

UNIVERSIDAD AMERICANA
UAM
FACULTAD DE TURISMO



“Nivel de Compromiso de la Alta Administración de Hoteles, ante un eventual Proceso de Certificación Turística en Nicaragua”

Presentado por:

Br. Ana Gabriela Correa Delgadillo

Monografía para optar al grado de:

LICENCIADA EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN HOTELERA

Tutor:

Msc. Orlando Barrera Rodríguez

Managua, Nicaragua, julio, 2005

*Al hombre que, sin saberlo,
Me ha enseñado tanto de la vida,
De ser feliz, y de alcanzar los ideales.*

ÍNDICE

<u>CONTENIDO</u>	<u>PAG.</u>
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	4
A. Objetivo General	4
B. Objetivos Específicos	4
III. MARCO TEÓRICO	5
A. Certificación	4
1. Objetivos de la Certificación	6
2. Sistema de Calidad	7
a) Normas ISO	8
B. Certificación a la Sostenibilidad Turística	14
1. Sostenibilidad Turística	15
a) Ejes Conceptuales de Certificación Turística	17
2. Beneficios de los Sistemas de Certificación	17
3. Auge de los Programas de Certificación y Proliferación de Sellos	20
C. Calidad Total – Una metodología para la Excelencia.	24
D. Conferencia Regional de las Américas sobre Certificación y Sostenibilidad de las Actividades Turísticas	29

<u>CONTENIDO</u>	<u>PAG.</u>
IV. HIPÓTESIS	31
V. DISEÑO METODOLÓGICO	32
A. Tipo de Estudio	32
B. Población Objeto de Estudio	32
C. Tamaño de la Muestra	33
D. Método de Investigación	33
E. Variables (Operacionalización)	34
F. Instrumentos de Medición	34
G. Fuentes de Información	35
H. Procesamiento y Análisis de la Información	35
VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	36
A. Entrevistas	36
1. Matriz de Coincidencias y Dispersión	36
B. Encuestas	38
VII. CONCLUSIONES	49
VIII. RECOMENDACIONES	51
ANEXOS	
A. Guía de Entrevista	
B. Guía de Encuesta	
C. Entrevistas a los Hoteles	
BIBLIOGRAFÍA	

I. INTRODUCCIÓN

Centroamérica, vista como una sola unidad de mercado, ofrece una serie de atractivos turísticos casi inigualables. La región se caracteriza por una rica biodiversidad, producto de su estratégica posición como puente biológico entre América del Norte y del Sur, una amplia variedad de climas y su interesante topografía.

Para lograr la colocación de Centroamérica en el mercado mundial del turismo es necesario crear una imagen y un posicionamiento basados en las fortalezas existentes o de fácil implementación. Actualmente, esta fortaleza la constituye el prestigio de algunos de los destinos y los atractivos de la región, tales como las culturas indígenas, los parques nacionales, los volcanes y lagos, las ruinas mayas o los arrecifes y cayos del caribe, pero sin lugar a dudas, *se pueden crear otro tipo de fortalezas que van más allá de los atractivos naturales o culturales*. Una de ellas es la calidad en los servicios.

La medición, evaluación y certificación de las facilidades de las empresas turísticas tiene una larga historia. Sin embargo, hasta hace muy poco, este proceso se limitaba al aspecto de calidad ofrecido a los clientes.

Desde la publicación y popularización de las normas ISO 9000 e ISO 14001 en los años noventa, se ha producido un efecto multiplicador en los sistemas de valoración, así como en los aspectos de una empresa que están sujetos a evaluación.

Desarrollar un sistema unificado de certificación de aspectos socioculturales, ambientales y de calidad turística es considerado como una de las mejores soluciones previstas para poder comercializar la región como destino de turismo sostenible. Esto serviría para erradicar el desarrollo desordenado e irresponsable de las empresas turísticas de la región, las cuales desde hace años no han seguido lineamientos específicos en común para mejorar el servicio y lograr un crecimiento sostenible, en armonía con los recursos naturales.

Para el armónico progreso del sector turismo en Nicaragua, se hace necesaria la implementación de un sistema voluntario de Certificación de Sostenibilidad Turística, utilizando como base las experiencias existentes en la región.

Se ha determinado que los mecanismos de certificación voluntaria tienen un impacto profundo sobre el comportamiento de las empresas, con relación a prácticas deseables, que permiten proteger los recursos naturales, sociales y económicos, a la vez que producen una imagen positiva en los clientes.

"El Trabajo Ecológico" creció como una industria nacional en Costa Rica, donde se han adoptado medidas ambientales como formas de trabajo para poder subsistir, y es de los costarricenses, de quiénes debemos tomar el ejemplo para el desarrollo sostenible de la industria turística nacional y regional. Obviamente, las experiencias foráneas debemos analizarlas bajo el prisma de la realidad nacional y no caer en la tentación de hacer una copia mecánica del proceso de implantación de esta modalidad de certificación turística en nuestro mercado.

En Nicaragua, no se ha desarrollado ningún tipo de proceso de certificación a la calidad y/o sostenibilidad turística. Sin embargo, organizaciones como la GTZ (Cooperación Alemana al Desarrollo), con el apoyo de proyectos como FODESTUR (Fomento al Desarrollo Sostenible mediante Turismo en Centroamérica), han llevado a cabo estudios que permiten conocer la situación actual de la región para comenzar un proceso de este tipo, pero hasta el momento ninguna organización ha conseguido su cometido.

El Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), en junio del año 2000, sacó a licitación el proyecto "Sistema Nacional de Calidad Turística", que contemplaba, entre otros, la elaboración e implementación de un sistema de certificación y sello de calidad turística, así como la evaluación de la oportunidad de implementación del sistema de Certificación de la Sostenibilidad Turística (CST) creado, desarrollado y controlado por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT). Desafortunadamente, la licitación fue declarada desierta, a pesar de la participación de tres diferentes empresas. Hasta el momento se espera que INTUR publique los términos de referencia para la contratación directa, pero aún no se ha percibido ningún avance en el tema.

En marzo del 2004, el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) y el proyecto Fomento al Desarrollo Sostenible mediante el Turismo en Centroamérica (FODESTUR), presentaron

en Managua los resultados del Concurso Nacional para Áreas Protegidas y Ecoalbergues que se realizó en Nicaragua en el marco de la Iniciativa Centroamérica Verde (ICV). El total de inscritos fueron 34 entre áreas protegidas estatales, áreas protegidas en co-manejo, parques municipales ecológicos, reservas silvestres privadas y ecoalbergues, de los cuales cinco áreas protegidas y cinco ecoalbergues aplicaron para insertarse a la Iniciativa Centroamérica Verde, que se implementa con apoyo de la Cooperación Técnica Alemana (GTZ) a nivel regional, con el objetivo de mejorar la competitividad y la comercialización de productos ecoturísticos en los mercados internacionales. Lamentablemente, a la fecha esta es la única iniciativa que ha surgido del Instituto Nicaragüense de Turismo.

En nuestro país, el principal reto en el ámbito de la certificación turística radica en conseguir una mayor participación de las empresas de la industria, para que comprendan que es necesario un proceso de acreditación que sea reconocido mundialmente, lo que implicará muchas responsabilidades y compromisos y en gran medida contribuirá para conseguir desarrollo sostenible en este sector.

Sin embargo, este intento por desarrollar un proceso de certificación puede traer efectos contrarios a los esperados si no se hace de manera adecuada, ya que podría crear una confusión en el mercado, provocando así que el turista desconfíe o ignore por completo las ventajas de la certificación.

En el presente trabajo, mediante un análisis cualitativo, se estudió el nivel de conocimiento, interés y el grado de compromiso que los empresarios hoteleros en Nicaragua están dispuestos a asumir ante un eventual proceso de certificación. Así mismo, se valoró la importancia que los turistas confieren estos sellos de calidad.

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de compromiso que los empresarios turísticos del sector hotelero están dispuestos a asumir, ante un eventual proceso de Certificación Turística, de forma que se incentive una mayor participación y responsabilidad de las empresas hoteleras, con las obligaciones que esto implica, como forma de contribución al desarrollo sostenible de la industria.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer el nivel de conocimiento, aceptación, interés y compromiso que los empresarios turísticos hoteleros están dispuestos a asumir frente a un proceso de certificación turística de los servicios de hotelería del país.
- Determinar las implicaciones que tiene un proceso de certificación para el empresario turístico y para la industria en general.
- Analizar hasta qué grado es importante para el turista internacional el hecho de que una empresa hotelera tenga o no una certificación.

IV. MARCO TEÓRICO

A. Certificación

Según Senlle y Vilar certificación es el procedimiento y actualización de un adecuado y reconocido organismo, el cual determina, verifica y atestigua por escrito la calificación del personal, procesos, procedimientos o productos en concordancia con los requisitos aplicables.¹

Los primeros sistemas de evaluación turística consistían en la categorización de la planta física de hoteles, para otorgar un determinado número de estrellas. Se medía únicamente la comodidad, aseo y mantenimiento de las habitaciones y áreas públicas, pero con el tiempo, se incluyeron también las áreas de servicio. Este sistema sigue siendo la base fundamental para la medición de calidad de hoteles, aunque en los últimos años se han agregado aspectos como servicio al cliente y medidas de seguridad para ellos y los empleados.

Debido al despertar de la conciencia ambiental y social en los años setenta, ya para los ochenta, empiezan a aparecer las primeras empresas llamadas “ecoturísticas” y los primeros códigos de ética para los mismos.

Este fenómeno fue y sigue siendo notorio en el vecino Costa Rica, que sin duda es uno de los pioneros en el ecoturismo en el mundo. Sin embargo, la sencillez de estos primeros instrumentos y su aplicación dependía completamente del propietario. No daba al cliente una idea clara del desempeño ambiental de las empresas y del significado real que esos procesos tenían.

Para 1998, el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) había logrado establecer un sistema llamado “Certificación de Sostenibilidad Turística” (CST) para hospedajes, con la posibilidad de utilizarlo como un estándar regional. Simultáneamente, en otras partes del mundo, especialmente Europa y Australia, se estaban desarrollando grandes cantidades de sistemas de evaluación y certificación de toda clase de actividades económicas, incluyendo el turismo.

¹ Senlle, Andrés; Vilar, Joan. *ISO 9000 EN EMPRESAS DE SERVICIOS*. Editorial Gestión 2000. Barcelona, 1997, Pág. 179.

La Organización Internacional de Estándares (ISO), ha publicado dos series de normas genéricas sobre procesos de calidad (Serie ISO 9000) y sobre procesos ambientales (ISO14001). A pesar de sus limitaciones y su carácter completamente genérico (para cualquier tipo de industria o empresa), estas normas han servido como base conceptual sobre la cual casi todos los otros sistemas de certificación han sido contruidos como es el caso particular del sello *Green Globe* en turismo.

Una certificación asegura la calidad de un producto. Conceptualmente, es el proceso por el cual se analiza la conformidad con una norma, para otorgar un documento que dé validez, a ojos de terceros, con el objetivo de garantizar la ventaja diferencial de la organización.

1. Objetivos de la Certificación

Una empresa es considerada certificada cuando ha pasado una auditoría en la que ha dado muestras de que dispone de un método de gestión de calidad, es decir, que ha puesto en marcha un sistema de trabajo acorde con las normas adecuadas de la certificación que tiene.²

Todas las empresas proporcionan servicios a sus clientes, independientemente de si le venden un producto tangible o intangible. La calidad de estos servicios está reglamentada por diferentes normativas, entre las que destacan de forma general ISO de la serie 9000 y 14000. En el caso particular del turismo están también los sellos *Green Globe*.

El objetivo de un sistema de certificación es incentivar a una empresa a cumplir con ciertas normas de calidad, seguridad, de propiedades estructurales, de respeto al ambiente u otros.

Se supone que una empresa certificada tendrá mejores posibilidades de vender sus productos exhibiendo su sello de certificación, que logrará ahorro en los costos de producción, mejor calidad al mismo precio, o simplemente ganar la confianza del consumidor o la autorización gubernamental para la venta o importación.

² Senlle, Andrés; Bravo, Orlando. *ISO 9000 EN LA PRÁCTICA, LA CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO*. Editorial Gestión 2000. Barcelona, 1997.

Los procesos de certificación se llevan a cabo con los siguientes objetivos,³ que, posteriormente, se traducen en beneficios:

- Mejorar la presentación del servicio y la satisfacción del cliente.
- Mejorar la productividad y la eficacia.
- Mejorar el mercado.
- Ser más competitivo.
- Reducir costos y obtener más beneficios.
- Asegurar la estabilidad de la empresa y su futuro.
- Mejorar la calidad de vida de empresarios, trabajadores y clientes.

2. Sistema de Calidad

Hace varias décadas que la calidad surgió como un aspecto importante en el comercio internacional. En el campo de los sistemas de calidad se crearon diversas normas nacionales y multinacionales para satisfacer las necesidades militares y de la industria de energía nuclear. Algunas normas constituían guías escritas, mientras otras eran los requisitos de los Sistemas de Calidad que debían emplearse en los contratos celebrados entre organizaciones compradoras y proveedoras.

La norma ISO 8402-86 define el Sistema de Calidad como el “conjunto de la estructura de organización de responsabilidades, procedimientos, procesos y recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad.”⁴

Una norma es un documento ordenador de cierta actividad, elaborado voluntariamente y con el consenso de las partes interesadas.

Cuando una norma regula y garantiza que la empresa elabora productos o servicios conforme ella misma lo estipula, se está aumentando la posibilidad de intercambiar materiales con otras empresas que también se ajustan a la norma, ya que unos están en disposición de asegurar la calidad a otros.

³ Ibídem, Pág. 34

⁴ Senlle, Andrés; Vilar, Joan. *ISO 9000 EN EMPRESAS DE SERVICIOS*. Editorial Gestión 2000. Barcelona, 1997. Pág. 31.

Según Senlle, normalizar es regularizar o poner en orden aquello que no lo estaba, de tal forma que las cosas se hagan de acuerdo con las normas que regulan la manera de llevarlas a cabo.

Si diferentes empresas de un mismo ramo elaboran cada una de ellas componentes de diferentes tamaños y medidas, lo que sucede es que el intercambio de materiales resulta imposible. Si por el contrario se ponen de acuerdo en utilizar una norma común para la elaboración de sus productos, al estar homogeneizados pueden intercambiarse, facilitando así la producción en serie, el intercambio de materiales y el beneficio postventa.

Una empresa que está normalizada garantiza a sus clientes la calidad de sus productos y/o servicios, y se entrará en contacto con aquellas empresas proveedoras que también estén en condiciones de asegurarle la calidad de la materia prima o los servicios.

La normalización no sólo preocupa a las grandes compañías, también debe interesar a las pequeñas y medianas empresas, ya que ofrece la oportunidad de ajustar abierta y democráticamente las especificaciones técnicas comunes.

a) Normas ISO

En muchas partes del mundo, especialmente Europa y Australia, se han desarrollado una gran cantidad de sistemas de evaluación y certificación de toda clase de actividad económica, incluyendo el turismo, para el cual hay más de 50 diferentes sellos ambientales vigentes en Europa.

La Organización Internacional de Estándares (ISO por sus siglas en inglés), con sede en Suiza, ha logrado tipificar y normalizar muchos de estos esfuerzos, estableciendo una nomenclatura para la certificación y normas para su aplicación. La muy conocida creencia para especificar asuntos relacionados con el ambiente “*Piensa globalmente, actúa localmente*” expresa también el objetivo de los diversos estándares ambientales de las normas ISO. Estos estándares reflejan el consenso global de buenas prácticas ambientales en el contexto internacional, que pueden ser aplicadas de forma pragmática por las organizaciones alrededor del mundo en las situaciones particulares que se presenten.

ISO tiene dos enfoques puntuales para alcanzar las necesidades de los diferentes participantes, los negocios, la industria, autoridades gubernamentales y organizaciones no gubernamentales, así como, de los consumidores en el campo de medio ambiente.

Primero, ISO ofrece un amplio portafolio de estandarizaciones de muestras y métodos de pruebas para tratar con retos ambientales específicos. Esta institución ha desarrollado más de 350 normas internacionales para el monitoreo de aspectos como la calidad del aire, agua y del suelo, de igual manera, el ruido y la radiación. Estas normas, también sirven a un gran número de países como bases técnicas para las regulaciones ambientales.

Segundo, ha desarrollado estándares que ayudan a las organizaciones a mantener una estrategia proactiva en cuanto al manejo de los asuntos ambientales. Estos estándares ambientales pueden ser implementados en todo tipo de organizaciones.

En 1993, ISO estableció un nuevo comité técnico como punta de lanza, llamado ISO/TC207. Esta maniobra fue una manifestación concreta del compromiso que ISO obtuvo para responder al llamado “desarrollo sostenible” pronunciado en la Conferencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Ambiente, celebrada en Río de Janeiro en 1992.

Esta iniciativa también se desprende de un intensivo proceso de asesoría, llevado a cabo dentro de los límites del *Strategic Advisory Group on Environment (SAGE)*. SAGE se originó en 1991 y reunió a representantes de diversos países y de organizaciones internacionales -un total de más de 100 expertos ambientales- quienes ayudaron a definir cómo una estandarización internacional puede ayudar a realizar un mejor manejo ambiental. Como resultado, la familia de estándares de manejo ambiental ISO 14000 fue desarrollada para proveer una práctica caja de herramientas para asistir y ayudar en la implementación de actividades de apoyo al desarrollo sostenible.

Un Sistema de Control Ambiental (*Environmental Management System-EMS*) es una metodología estructurada para localizar el trasfondo ambiental. ISO 14001 es la estructura mundialmente más conocida, que ayuda a las organizaciones a manejar mejor el impacto las actividades que realizan y a demostrar un sólido control ambiental.

Desde que las normas 14001 fueron dadas a conocer, muchas compañías han implementado los sistemas de estandarización y para finales del 2001 cerca de 37,000 organizaciones en 112 países tenían sus propios sistemas de control ambiental, adaptados a sus necesidades.⁵

Como se ha mencionado anteriormente, las normas ISO 14001 han sido diseñadas de forma flexible, de manera que pueden ser aplicadas a empresas y organizaciones de todo tamaño. La meta de la certificación ISO 14001 es mejorar el control ambiental y permitir el acceso equitativo al creciente “mercado verde”.

La norma ISO 14020, publicada en el año 2000, es la que específicamente define los principios generales de los sellos y declaraciones ambientales.

El problema principal que presentan estas normas es que no hay medición de resultados, además de ser una certificación de procesos, no de productos; por lo tanto, es prohibido utilizar el logotipo en comunicaciones hacia el consumidor final. Además, el costo de implementación de estos sistemas es altísimo y lo cierto es que no existen parámetros específicos para el sector turismo, por lo que no son los ideales para las empresas de esta industria, aunque cabe señalar que pueden ser adaptados a la misma.

La norma prevé que un servicio debe estar bien diseñado y debe contar con elementos capaces de determinar la integridad por medio de la valoración y percepción de sus clientes. Una empresa, ya sea pequeña o grande, existe mientras hay clientes, y en ese sentido, las Normas ISO proporcionan sistemas para garantizar a los clientes que todos y cada uno de los procesos llevados a cabo para la creación de un producto se han realizado bajo estrictas normas de calidad.

En 1997, la serie de Normas ISO 9000 cumplió diez años de haberse publicado. En este lapso ha sufrido ataques y alabanzas por igual: se ha predicho su fracaso y se ha exagerado su importancia. Aún así, a pesar de que no se ha comprendido el propósito de la norma, la certificación aumenta a un ritmo promedio de 250 certificados al mes.

Es difícil resaltar una sola razón del interés por la norma ISO 9000. Las compañías que buscaban la certificación a principios de la década de 1990 lo hacían como respuesta a

⁵ Traducción libre del inglés: *THE ISO 14000 MODEL*, www.iso.org, EEUU, 2002

la exigencia de sus clientes o a la impresión poco acertada, y quizá alimentada intencionalmente, de que la Comunidad Europea, que se encontraba en proceso de formación, pronto exigiría la certificación a la norma ISO 9000 como un prerequisite para realizar negocios en Europa. Hoy día, el interés de las compañías persiste debido a motivos relacionados con el mercado y la competencia. Sin embargo, cada vez son más las compañías que desean obtener la certificación de la norma ISO 9000 porque piensan que ésta es una herramienta valiosa para la empresa y para la administración de procesos.

El sistema de calidad engloba todos los procesos necesarios para proporcionar un servicio eficaz desde el estudio del mercado y comercialización hasta la prestación: incluye el análisis del servicio proporcionado al cliente. Para lograr la calidad requerida es necesario poner atención tanto a las relaciones con los clientes, como a las relaciones interpersonales dentro de la empresa. De aquí nace el criterio de cliente interno y cliente externo. Por lo tanto, para lograr globalmente la calidad requerida, se considerarán y se tratarán las relaciones entre las personas dentro y fuera de la organización.

Dar satisfacción al cliente significa conocerlo, conocer sus expectativas, necesidades, gustos y preferencias mediante un método acorde con las normas, se trate del cliente interno, como del cliente externo.

Las actividades relacionadas con el sector turístico son en la actualidad un factor generador de empleo y contribuyen a mejorar el balance económico en el ámbito internacional. Esta situación constituye, en el sector, un entorno de mercado fuertemente competitivo, en el que los destinos turísticos han establecido estrategias de diferenciación o segmentación basadas en mejorar la satisfacción del cliente por medio de la calidad.

En Europa, la aplicación de la calidad en ese sector ya ha puesto actuaciones conjuntas de los agentes que intervienen en el proceso. Por ejemplo, en Alemania se han constituido grupos de trabajo compuestos por los tour operadores nacionales, cuyo objetivo es elevar los niveles de calidad de los destinos y servicios turísticos contratados: estudiándose la necesidad para determinados hoteles y agencias de viajes nacionales e internacionales, de adoptar las medidas oportunas en sus organizaciones, para implantar las

normas de la serie ISO 9000, como elemento y paso previo de garantía del servicio ofrecido al cliente y diferenciación del producto turístico.

Por todo ello, debemos considerar que, al igual que ha ocurrido en otros sectores industriales o de servicios, la implementación de las normas de serie ISO 9000 y su posterior certificación en las empresas del sector turístico durante los próximos años, puede resultar de vital importancia para consolidar la posición preeminente de determinados países dentro del competitivo mercado internacional. Todo ello, independiente de las actuaciones paralelas como la aplicación de estándares de calidad propios para el sector, planes marco de turismo regionales o nacionales y marcas o sellos de calidad que, también, contribuyen a aumentar el prestigio de la oferta del producto o servicio turístico.

En determinadas ocasiones se han considerado estas normas como difícilmente adaptables a las necesidades y expectativas del sector, pero si analizamos determinados elementos de estas normas comprobaremos que incluyen conceptos básicos para la mejora operativa de cualquier hotel, restaurante o agencia de viajes. Por ejemplo, la formación del personal es un aspecto imprescindible dentro del sector como elemento de gestión empresarial y motivación constante del personal.

Por otra parte, la identificación del servicio permite establecer la metodología propia para conocer los componentes que incluyen el servicio o producto turístico desde su adquisición hasta la prestación y utilización por parte del cliente.

Las auditorías internas de la calidad hacen más sencilla la medición de la calidad y la detección de las inconformidades con respecto a la misma y, consecuentemente, permiten establecer una mejora en la gestión del sistema de calidad, por medio de la aplicación de acciones correctoras o preventivas que adapten los desfases entre lo que solicita el cliente y el servicio ofrecido.

Finalmente, controlar los procesos contribuye a implantar una metodología de trabajo y controles de personal, del servicio o del producto turístico mismo.

Joan Rafael Hernando, en el Prólogo del libro *“La Calidad en el Sector Turístico”* afirma que la certificación del sistema de calidad según las Normas ISO 9001, ISO 9002 e ISO 9003, de acuerdo con las necesidades de la empresa y con base en la auditoría que

realice un Organismo Certificador acreditado e independiente ofrece otras ventajas importantes:

- Mejorar e incrementar los niveles de eficacia y gestión empresarial.
- Aumentar la motivación del personal y su cooperación en un entorno de actitud positiva hacia la empresa.
- Establecer un mercadeo basado en productos y servicios turísticos diferenciados.
- Generar la cooperación y confianza en los canales de comercialización del servicio turístico a nivel internacional.
- Desarrollar actividades permanentes de investigación y creatividad para diseñar nuevos servicios ni productos turísticos.

B. Certificación a la Sostenibilidad Turística (CST)

La Certificación a la Sostenibilidad Turística (CST) es un programa que pretende la categorización y certificación de empresas turísticas de acuerdo con el grado en que su operación se aproxime a un modelo de sostenibilidad.

El propósito fundamental de la CST consiste precisamente en convertir el concepto de sostenibilidad en algo real, práctico y necesario en el contexto de la competitividad turística, con miras a mejorar la forma en que se utilizan los recursos naturales y sociales, incentivar la participación activa de las comunidades locales, y a brindar un nuevo soporte para la competitividad del sector empresarial.

Para esto se evalúan cuatro ámbitos fundamentales⁶:

- *Entorno físico-biológico*
Evalúa la interacción entre la empresa y el medio natural circundante, dándole principal importancia al tratamiento de aguas residuales y a la protección de flora y fauna, entre otros.
- *Planta de servicio*
Se evalúan aspectos relacionados con los sistemas y procesos internos de la empresa, en cuanto al manejo de desechos y la utilización de tecnologías para el ahorro de luz y agua.
- *Cliente externo*
Se evalúan las acciones que realiza la gerencia para invitar al cliente a participar en la implementación de las políticas de sostenibilidad de la empresa.
- *Entorno socioeconómico*
Se evalúa la identificación e interacción del establecimiento con las comunidades adyacentes, analizando, por ejemplo, el grado en que los hoteles responden al crecimiento y desarrollo de la región, mediante la generación de empleo o el logro de beneficios en pro de la colectividad.

Para cada uno de estos aspectos el Instituto Costarricense de Turismo y la mesa de el CST diseñaron, en forma de cuestionario, preguntas específicas que sirven para evaluar

⁶ CERTIFICACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA. Costa Rica, 1997-2005. En que consiste el CST. <http://www.turismo-sostenible.co.cr/>

qué tanto la empresa cumple con los estándares prefijados. Así, cada una de las preguntas representa un elemento de la sostenibilidad que la empresa debe cumplir para clasificar en alguno de los niveles que se han determinado.

Según expertos, la Certificación de la Sostenibilidad aplicada al turismo, es un proceso en el que una empresa o comunidad operadora de turismo acepta voluntariamente implementar un conjunto de medidas para generar mejoras ecológicas, económicas, sociales y culturales, de manera sistemática, transparente y auditable, para asumir mayor responsabilidad para con su entorno y su sociedad y a la vez obtener un Certificado de Sostenibilidad Turística, reconocido internacionalmente y que provoca preferencia entre aquellos consumidores de turismo preocupados por la conservación del medio ambiente y la equidad social.

El programa es enteramente voluntario y en él pueden participar todos los hoteles y albergues que lo deseen, sin importar el sitio en que se encuentren, ni su tamaño.

La inscripción en el programa y la primera categorización no tienen costo alguno para el empresario; lo único que se solicita es enviar a las oficinas del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), institución a cargo de este programa, el formulario de inscripción y declaración jurada, que se ha diseñado para tales efectos.

1. Sostenibilidad Turística

La sostenibilidad, como modelo para el desarrollo, plantea la necesidad de satisfacer los requerimientos actuales de la sociedad, sin comprometer el derecho de las futuras generaciones de satisfacer las suyas.

En pocas palabras, esto significa que el desarrollo del país no puede basarse en una explotación desmedida de los recursos naturales, culturales y sociales hasta el punto de agotarlos o destruirlos, con el afán de cubrir las carencias actuales de la población: alimentación, vivienda, salud o empleo, porque ésta misma base de recursos es la única plataforma, o activo potencial, con el que cuentan las futuras generaciones de un país para poder satisfacer sus propias necesidades.

El desarrollo turístico sostenible debe verse como la integración balanceada en el uso apropiado de nuestros recursos naturales y culturales, el mejoramiento de la calidad de

vida de las comunidades locales y el éxito económico de la actividad, que además contribuya al desarrollo nacional.

Para el turismo, la sostenibilidad es una forma de desarrollo de la actividad que permite solucionar las situaciones actuales de riesgo de la industria y evita las dinámicas de crecimiento que están generando desequilibrios económicos, sociales, culturales y ecológicos. Sostenibilidad Turística no es sólo una idea o una respuesta a la demanda actual, sino que debe ser entendida como una condición indispensable para competir con éxito ahora y en el futuro.⁷

Desafortunadamente, en la última década, la actividad turística ha puesto su atención en sus aspectos económicos sin importar las implicaciones de impacto negativo que genera la misma sobre el medio ambiente y la base cultural de las comunidades directamente afectadas por esta industria.

No obstante, el recrudecimiento de las crisis ecológicas y sociales a nivel mundial han tenido una repercusión significativa sobre la conciencia humana y, por ende, ha incidido plenamente en el rápido crecimiento que ha experimentado en los últimos años el turismo de enfoque naturalista hasta el punto de propiciar un cambio en los hábitos y expectativas de los turistas del mundo.

Dentro de este cambio de la demanda, cada día son más evidentes las exigencias de los turistas hacia un turismo más activo, más participativo con respecto a los intereses ambientales y socioculturales, con servicios de alta calidad, donde se procure la conservación y protección del medio natural, el aprendizaje y preservación de culturas locales, complementando con ello el disfrute de sus vacaciones.

Sin duda, estamos ante un nuevo juego de reglas de oferta y demanda donde el turismo, cada vez con mayor fuerza, es analizado y entendido como una actividad integral que no puede desligarse de su interacción y efecto sobre el ser humano, el medio ambiente, la cultura y la calidad de vida. Ante esta perspectiva resulta claro que la alteración o destrucción de los recursos que forman nuestros atractivos y productos turísticos, conduce inevitablemente a la destrucción del turismo como actividad económica.

⁷ *CERTIFICACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA*, 1997.
<http://www.turismo-sostenible.co.cr/ES/boletin/>

Esta nueva corriente, no sólo ha incidido sobre los consumidores, sino también, sobre los inversionistas, quiénes están seleccionando con mucho cuidado las empresas o proyectos turísticos en los cuales invertir su dinero, procurando asegurarse de que ellas correspondan ecológica y socialmente con los intereses del desarrollo sostenible.

a) Ejes Conceptuales de Certificación Turística

Los ejes conceptuales de la certificación turística son:

- *Calidad* (Comodidad y calidad de planta física, calidad en el servicio al cliente, información clara de productos y servicios ofrecidos, etc.).
- *Desempeño Ambiental* (Consumo de agua y electricidad, combustibles fósiles, manejo de aguas negras y jabonosas, contaminación del aire, etc.).
- *Desempeño sociocultural y económico* (Resguardo de recursos culturales, arqueológicos e históricos, respeto hacia culturas indígenas, educación sobre la cultura e historia local).

2. Beneficios de los Sistemas de Certificación

La Organización Mundial del Turismo, en el Informe Final de la Conferencia Regional de las Américas, realizada en Brasil en septiembre del 2003, señala que los sistemas de certificación pueden reportar beneficios a la sociedad, al medio ambiente, a los gobiernos, a las empresas privadas y también a los consumidores, y es por eso que hace ciertas recomendaciones a los gobiernos para el apoyo y la creación de sistemas nacionales de certificación de sostenibilidad en materia de turismo.

▪ Beneficios Potenciales para la Sociedad

En términos generales, las sociedades se benefician de los sistemas de certificación que cubren los tres aspectos de la sostenibilidad: el social, el ambiental y el económico. Las empresas poseedoras de este tipo de certificación han de reportar beneficios en esos tres ámbitos, al tiempo que reducen sus efectos negativos. Por lo tanto, la contribución de sus actividades turísticas al desarrollo sostenible de las sociedades anfitrionas será más evidente, más cuantificable y más responsable. Además, la sensibilización de la misma con

respecto de las cuestiones de sostenibilidad será más alta si la gran mayoría de las empresas de turismo y de los destinos están certificadas.

- *Beneficios Potenciales para el Medio Ambiente*

Es evidente que los sistemas de certificación y los sellos ecológicos que aplican criterios ambientales estrictos reportan beneficios al entorno local. Además, el uso difundido de sellos ecológicos y de sistemas de certificación en el sector turístico ayuda a crear una conciencia ambiental mayor entre los turistas y en las sociedades anfitrionas, y favorece la aparición de actitudes más comprometidas con el entorno natural y arquitectónico.

- *Beneficios Potenciales para los Gobiernos*

Estos sistemas ofrecen una alternativa eficaz a la reglamentación directa, que podría resultar más difícil y más lenta de aplicar.

También, permiten a los gobiernos adoptar una actitud flexible en materia de supervisión del sector turístico, a través de la cual las organizaciones pueden avanzar al ritmo que les resulte más cómodo, al tiempo que las alienta a establecer enfoques innovadores de mejoras ambientales y socioculturales.

Además, estos sistemas dan más libertad a las empresas de turismo para introducir mejoras ambientales y sociales aprovechando las oportunidades propias de sus circunstancias particulares, y evitan a los gobiernos tener que controlar e inspeccionar a las empresas para comprobar que cumplen la normativa general de todo el sector.

Por otra parte, permiten trasladar al propio sector una parte de los costes de aplicación y supervisión de las medidas de protección ambiental, con lo que reducen la presión fiscal que este tipo de reglamentación ejerce sobre los contribuyentes.

Por último, cuando los programas de certificación del turismo son de ámbito nacional, pueden mejorar el reconocimiento del turismo en el país y la competitividad y la imagen nacionales en los mercados internacionales.

- *Beneficios Potenciales para las Empresas*

La adhesión a iniciativas ambientales voluntarias puede permitir a las empresas comercializar sus productos con más eficacia, y mejorar su imagen pública entre los consumidores, los socios comerciales y las comunidades anfitrionas.

Participar en sistemas de certificación voluntaria puede ayudar a las empresas a señalar su compromiso específico con la mejora ambiental, social e incluso económica, lo que a su vez, puede ayudar a los gobiernos a retrasar el aumento de la reglamentación directa.

Por otro lado, la aplicación de estrategias correctas de gestión ambiental puede reportar importantes ahorros de costos a las empresas. Además, participación de las empresas en un programa de certificación puede darles un mejor acceso a las técnicas, tecnología y conocimientos especializados más modernos.

La aplicación de una gestión ambiental eficaz puede ayudar a proteger los activos ambientales y culturales de que depende el sector turístico para mantener su prosperidad.

- *Beneficios Potenciales para los consumidores*

Por último, la certificación y las “eco-etiquetas” pueden, desde luego, beneficiar al consumidor, al ofrecerle más información y orientación a la hora de decidir sus opciones de viaje, al tiempo que le aseguran la calidad de los productos y servicios.

3. Auge de los Programas de Certificación⁸ y la Proliferación de Sellos

El auge que han experimentado en los últimos años los programas y sellos de certificación se debe a una latente demanda del mercado, que los ha convertido en una herramienta idónea para evaluar el cumplimiento de normas previamente establecidas y lograr diferenciar la oferta de las empresas, dándoles una mayor ventaja competitiva en los mercados.

El sector turismo no ha escapado a la proliferación de certificaciones, sellos, marcas, premios y otras distinciones ambientales y de calidad.

Según estudios realizados con anterioridad, las distinciones ambientales para el sector turismo se iniciaron a mediados de la década de los ochenta, cuando la *Foundation for Environmental Education* realizó el concurso Bandera Europea Azul para playas y puertos deportivos; posteriormente, la Asociación de Agencias de Viajes Alemanas inició la entrega del premio Distinción Ambiental Internacional. A partir de esas fechas el incremento de los premios ambientales ha sido sostenido mundialmente: entre 1988 y 1998 en Europa aumentaron de 3 a 44.

La gran mayoría de los sistemas de certificación de empresas, servicios y productos *se clasifican en los de gestión ambiental (basados en procesos) y los de cumplimiento, con normas externas y medibles (basados en desempeño)*; diferenciándose ambos tipos, en que el primero otorga un sello, mientras que el segundo da certificaciones escalonadas, el cual presenta la ventaja de que es un incentivo implícito para mejorar los resultados de la empresa, en tanto que muchos sistemas basados en procesos exigen la demostración de mejoramiento continuo, lo cual es muy difícil de comprobar.

Existen certificaciones orientadas a varios tipos de turismo, unas hacia el turismo tradicional, teniendo como eje principal la planta física y la gestión interna, basándose en sistemas de manejo ambiental (Normas ISO*) e implementándose algunas de éstas a nivel de empresa y otras a nivel de destino. Otras, hacia el turismo sostenible, basándose en el desempeño, midiendo variables ambientales, socioculturales y económicas, tanto dentro de

⁸ Chávez, Damaris. *NORMAS DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA*, Rainforest Alliance-BID. C. Rica, 2002

* Nota: Las Normas ISO no son diseñadas para servicios turísticos, sino que, por las características que presentan, pueden ser adaptadas para que sean útiles para ellos.

la empresa como con las relaciones comunales y el ambiente físico, evaluando los establecimientos de hospedaje y destinos, y por último, las certificaciones orientadas al ecoturismo, apuntando al impacto en los ecosistemas y las comunidades locales y preocupándose por servicios que se encuentran en o cerca de áreas naturales.

La certificación turística enfrenta muchos retos, ya que no todo lo certificado es sostenible. Existe una gran confusión entre certificación turística y otros premios, distinciones y sellos aplicados en el sector turismo, desorientando al consumidor y a toda la industria.

Hay muchos programas de certificación locales que no tienen reconocimiento internacional y cuentan con pocos recursos para poder ampliar sus operaciones y darse a conocer en los mercados. Lamentablemente, hasta el momento no existe un ente acreditador internacional que otorgue credibilidad y respaldo a estas iniciativas para que realmente se pueda aprovechar todo el potencial que los programas de certificación turística pueden ofrecer al desarrollo sostenible.

Beatrice Blake y Anne Becher, en su libro *“New Key Sustainable Tourism”* afirman: *“Estamos preocupados por la proliferación de procesos de certificación turística, especialmente los que están basados en membresía pagada en la organización certificadora. Nos preocupamos porque si el público percibe que las diferentes organizaciones certificadoras reconocen diferentes alojamientos, la percepción general será que todos métodos son subjetivos y que cualquier alojamiento puede comprar una certificación. Creemos que lo idóneo sería la certificación de los certificadores de parte de una organización sombrilla de turismo sostenible, para evitar abusos en el proceso.”*⁹ Todo esto puede estar bajo el mando o supervisión de un organismo rector del turismo mundial, regional o bien, nacional, ya que cualquiera de ellos sería una buena instancia de acreditación para los certificadores

Y es que la proliferación de tantos esquemas de certificación mundialmente, ofreciendo logotipos, etiquetas o sellos ambientales hace difícil para el turista distinguir exactamente lo que se está certificando.

⁹Citado por: Bien, Amos: *ESTRATEGIA DE CERTIFICACIONES TURÍSTICAS EN CENTROAMÉRICA*. Managua 2000. Pág.21 FODESTUR - GTZ.

La profunda preocupación de los expertos en certificación es que los esfuerzos para desarrollar sistemas adecuados de certificación turística, especialmente en los campos ambientales y sociales, no surtan efecto, si se produce una explosión de sellos en la región.

El hecho de que el turismo sostenible sea un concepto y una práctica económica en desarrollo, que no cuenta todavía con una base de referencia o parámetros de medición debidamente establecidos y aceptados universalmente, ha permitido que un número significativo de compañías, de manera irresponsable, se aprovechen del auge del turismo sostenible, propiciando lo que denominamos en la jerga turística como "*Greenwashing*" o abuso del término "eco" o "sostenible": o sea que están comercializando una experiencia turística no ajustada a la realidad vivida por el turista una vez que arriba al destino. El efecto inmediato de este mal proceder genera una gran desconfianza en el consumidor sobre el producto ofertado con serias repercusiones para toda la industria. Este problema se da mucho en nicaragua, donde las compañías pueden pagar una determinada cantidad para obtener un trofeo o reconocimiento que los acredite como poseedores de calidad, cuando son únicamente poseedores de un objeto sin ningún significado ni valor definido.

Afortunadamente, existen dos esfuerzos multinacionales y uno regional para resolver el problema de credibilidad de los sellos. La Alianza por los Bosques (*Rainforest Alliance*) está proponiendo el TSC-Consejo de Amparo del Turismo (*Tourist Stewardship Council*) como cuerpo acreditador de uno o varios sellos ambientales para el turismo. El TSC sería el rector de la acreditación de organizaciones certificadoras y de auditores, de acuerdo con el modelo existente del FSC (*Forest Stewardship Council o Consejo de Amparo a los Bosques*).

Por otro lado el consejo de acreditación de Certificación de Sostenibilidad Turística, junto con el Instituto Costarricense de Turismo, está proponiendo la creación de IST-Comisión Internacional de Turismo Sostenible (*International Sustainable Tourism Commission*), bajo el auspicio de la Organización Mundial del Turismo.

A través de este mecanismo existe la posibilidad de lograr el reconocimiento de la CST como una norma oficial del ISO, teniendo la comisión la posibilidad de acreditar otros sellos existentes o por crear.¹⁰

Por falta de presupuesto y capacidad técnica, ninguno de los siete países de Centroamérica, y en especial Nicaragua, ha podido inscribir su entidad de acreditación ante el Foro Internacional de Acreditación (IAF), la Asociación Internacional de Certificación de Auditores y Entrenamiento (IATCA) o la Cooperación Interamericana de Acreditación (IAAC).

Sin duda es necesario articular esfuerzos. Afortunadamente, las entidades relacionadas con el tema han indicado su voluntad para unir estas entidades nacionales, y así lograr economías de escala suficientes para lograr la acreditación internacional, lo que permitiría acreditar localmente a certificadores y entrenadores en ISO y otros sistemas de certificación.

Es importante señalar que existe un requisito indispensable para todos los sistemas de certificación, y este es la credibilidad. Un sistema sin credibilidad no tiene mercado, no convence a los clientes y no muestra nada. En el turismo, las certificaciones locales generalmente no tienen reconocimiento de los clientes, consecuentemente, no pueden aumentar las ventas y, por ende, no incentivan al empresario a mejorar su desempeño.

¹⁰ Bien, Amos. *ESTRATEGIA DE CERTIFICACIONES TURÍSTICAS EN CENTROAMÉRICA*. Managua 2000. Pág. 16 FODESTUR - GTZ.

C. Servicio Total: una Metodología para la Excelencia

En enero del 2005 Credomatic y American Express unieron esfuerzos para apoyar al turismo nacional mediante la implementación del programa *Servicio Total* para mejorar la calidad del servicio en las empresas dedicadas a la actividad turística (Hoteles, Restaurantes y Rent-a-Car).

El lanzamiento y capacitación del programa estuvo a cargo del Sr. Julio Sancci, reconocido expositor en congresos y cursos para el Desarrollo Estratégico de Negocios, y presidente de la empresa consultora internacional que lleva su mismo nombre, con oficinas en México y Argentina, quien ha publicado 18 manuales de capacitación para el sector turístico, entre ellos, el antes mencionado, *Servicio Total: Una metodología para la Excelencia* en el que se desarrolla la tangibilidad del servicio.

El programa se ha venido implementando en América Latina, con gran éxito, desde 1983 hasta la fecha, con una participación de más de 600,000 personas.

Los objetivos principales del programa fueron favorecer el desarrollo de una conciencia competitiva a través de la prestación de servicios para un mercado con crecientes exigencias, basado en la calidad, así como promover el desarrollo profesional del Recurso Humano de las empresas, como instrumento activo para el consecuente logro de la calidad y competitividad, bajo el lema de “*Juntos Podemos*”.

“*Juntos Podemos*” es la sumatoria de esfuerzos de los diferentes sectores, instituciones privadas e intermedias, que genera sinergia para el logro de objetivos estratégicos claros: el desarrollo económico y turístico de los países donde se implementó. Este proyecto es una “filosofía de servicio” a los establecimientos, que fue concebido por American Express como un programa para el desarrollo de Recursos Humanos. Afortunadamente, a la fecha, vive en la memoria colectiva, pues se ocupó de los establecimientos y especialmente de la gente que, en definitiva, maneja los productos de American Express.

“*Juntos Podemos*” fue el primer programa de capacitación con carácter regional que se convirtió en un modelo y que, en América Latina, sigue siendo único e innovador, pues aún esfuerzos de diversas empresas, asociaciones y sector turístico.

Ampliar la cobertura del programa en la región es el desafío actual, en respuesta a las necesidades detectadas en el estudio que realizó la fundación American Express en conjunto con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), sobre la educación y capacitación de la industria de viajes y turismo en Latinoamérica, el cual indicó que más del 50% de las empresas señalaron dificultades para conseguir empleados y directores calificados, con conocimientos suficientes de idiomas extranjeros, mercadeo y servicios al cliente.

Por todo lo anterior es que existe el programa “*Juntos Podemos*” como propuesta de *Servicio Total: Una metodología para la excelencia* basada en la unicidad del estándar del servicio.

Lo cierto es que la dirección del *Servicio Total* requiere de un liderazgo que fusione la calidad de la acción empresarial y la autogestión de la calidad de los profesionales del servicio; ya que la verdadera clave del *Servicio Total* es la gente, su capacidad para el desarrollo como grupo humano y, fundamentalmente, su profesionalismo.

El programa “*Juntos Podemos*” ha impartido 800 cursos en los distintos destinos turísticos de México con más de 30,000 participantes, de los cuales 18,050 han sido del sistema hotelero, que representa un 60% y una interesante mayoría sobre la industria turística.

Esta premisa nos indica que la calidad en el servicio tiene cada vez más adeptos, lo cual puede significar un buen punto de partida para un programa de Certificación Turística a nivel nacional, que sirva como modelo regional, el cual requiere menos capital, y mayor esfuerzo por desarrollar una cultura de servicio de fácil implementación, si se lleva a cabo asumiendo los compromisos que conlleva.

El cambio no es la mudanza de una moda por otra. Cambio significa la transformación profunda de las estructuras existentes por otras que constituyen una realidad diferente, ya que lo distinto debe ser, necesariamente, mejor.¹¹ Actualmente, en la decisión de compra, el cliente no sólo considera la marca, diseño y tecnología, sino aspectos vinculados con garantía y servicios.

¹¹ Sancci, Julio, Cousté, María Elisa. Manual del Profesional del Servicio. Servicio Total. Una Metodología para la excelencia. Credomatic & American Express. Primera Edición, Managua, 2005. Página 7.

El posicionamiento de una empresa comercial y de servicios, se mide por la capacidad que tenga de penetrar y permanecer en la mente del cliente, y esto es posible a través de la diferenciación. Para llegar a este punto de privilegio se debe tomar conciencia de que queremos diferenciarnos, y que nos preocupamos por producir excelencia.

Según Julio Sancci y María Elisa Cousté, *Servicio Total* se define como *la acción permanente que conduce a la eliminación de errores (cualquiera sea su origen), contando con el compromiso de todos los miembros que, dentro de la organización, toman conciencia de que con su profesionalismo se puede construir la diferencia entre lo que paga el cliente y el valor que recibe por ese precio¹²*. Ese valor lo generan, decididamente, las personas.

Con base en lo anterior, se han enunciado los 10 Puntos del *Servicio Total*¹³:

- Satisfacción integral e las necesidades del cliente.
- Trabajo en equipo.
- Comunicación multidireccional.
- Anticiparse activamente a las necesidades.
- Manejo eficiente de los conflictos.
- Compromiso profesional.
- Pensamiento empático.
- Actitud Positiva.
- Liderazgo paradigmático.
- Cultura del *Servicio Total*.

La aplicación consistente y sistemática de los 10 Puntos anteriores garantiza un alto nivel de satisfacción de los clientes y un tránsito permanente por el camino de la excelencia a través de la calidad. Hoy día, las empresas están obligadas a tomar una posición clara:

¹² Sancci, Julio, Cousté, María Elisa. Manual del Profesional del Servicio. Servicio Total. Una Metodología para la excelencia. Credomatic & American Express. Primera Edición, Managua, 2005. Página 10.

¹³ Sancci, Julio, Cousté, María Elisa. Servicio Total. Una Metodología para la excelencia – Hoteles. Credomatic & American Express. Primera Edición, Managua, 2005. Página 1.

elegir entre calidad y no calidad, y de la posición que adopten, dependerá el futuro del negocio.

Según el Manual del Profesional del Servicio, los tres niveles de la empresa que se deben comprometer con la aplicación de los 10 Puntos del *Servicio Total* son la Alta Dirección (Definiendo la estrategia del negocio, estableciendo políticas claras, impartiendo instrucciones y procedimientos bien definidos y promoviendo la capacitación permanente de todos los niveles de la empresa), los Mandos Intermedios (Estimulando la aplicación correcta de las estrategias y políticas planteadas, motivando al personal a su cargo y reforzando las conductas del servicio) y el Personal de Línea (aplicando correctamente la política de Servicio Total establecida por la empresa, participando en las capacitaciones continuas y haciendo llegar a sus superiores los comentarios y situaciones generadas en la relación con los huéspedes).

El perfil actual es el de clientes exigentes y menos fieles, por la variedad de opciones, y una oferta diversificada y globalizada orientada a la captura de un segmento determinado, con interés por el mercado posicionante, en busca de su permanencia en el mercado.

Todo lo anterior indica que, si la diversidad en la oferta es el signo común de este momento, la calidad y estandarización del servicio es el factor clave del posicionamiento de las empresas de servicios. Por ejemplo, es relativamente fácil ofrecer productos de calidad, bajo el punto de vista material o físico: fabricación, procesos o tecnología, pues este aspecto depende de factores físicos y económicos como infraestructura e insumos de calidad, o bien, la capacidad de inversión. Pero ofrecer un Servicio de Excelencia es más complejo y requiere de un nivel de profesionalismo adecuado, pues es un aspecto que depende del factor humano: la gente, su actitud positiva, compromiso profesional y, sobretodo, su interés por la excelencia.

La misión de una empresa del sector turístico, entonces, debe ser anticiparse siempre y superar las expectativas del cliente. Mucho se habla de la necesidad de mantener la lealtad del cliente. Sin embargo, debemos entender que el huésped no es leal a un hotel.

El huésped es leal a sí mismo, a sus propios intereses y necesidades. Es el hotel quien debe ser leal a las necesidades y expectativas del huésped.

La implementación de un programa de calidad trae importantes beneficios para el hotel. En cambio, la no calidad tiene costos ocultos que van minando el negocio y carcomiendo sus bases ante la mirada desprevenida de los responsables de la empresa.

El turismo es una de las actividades económicas que más ha crecido en las últimas décadas. En muchos países constituye la principal fuente de ingresos y de oferta de puestos de trabajo. En contraparte, la hotelería es uno de los pilares de este sistema. El hotel es una de las empresas de servicios turísticos que tiene un significativo rol para que cada turista o cada huésped vivan una experiencia memorable, convirtiendo su estancia en una experiencia que desee repetir.

La globalización es, sin duda, una de las características más relevantes de los tiempos actuales. Los avances tecnológicos que han revolucionado las comunicaciones, ofrecen enormes ventajas y, a la vez, enormes desafíos a la industria hotelera. Estos avances permiten a la hotelería liberar horas de trabajo dedicadas antes a tareas administrativas y de controles, para enfocar su esfuerzo casi exclusivamente en la atención personalizada al huésped.

Como se ha mencionado antes, el *Servicio Total* es una metodología que requiere el compromiso profesional de todos, sin distinción de funciones, ya que todos los puestos de trabajo tienen por objetivo final brindar servicios al huésped.

Ofrecer una garantía de servicio, le da al huésped seguridad con respecto al cumplimiento de lo que la empresa promete, y se convierte en una ventaja competitiva. Lo necesario, a este punto, es pensar en alguna garantía que podamos ofrecer en los hoteles de Nicaragua a los clientes. Es hora de comenzar a pensar en esta posibilidad, ya que la garantía del servicio ya es una práctica instalada en el mercado, y se irá generalizando en los próximos años, por lo que es necesario tomar medidas para que no sorprenda a la industria hotelera nacional.

D. Conferencia Regional de las Américas sobre Certificación de Sostenibilidad de las Actividades Turísticas

La necesidad de una mayor sostenibilidad en los servicios y actividades turísticas ya es ampliamente aceptada en todos los niveles. Asimismo, existen numerosas y diversas metodologías de planificación y desarrollo, así como técnicas de gestión del turismo que permiten alcanzar mayores niveles de sostenibilidad que pueden ser incrementados gradualmente.

Un instrumento complementario a tales metodologías y técnicas lo constituyen los sistemas de certificación voluntaria de los servicios turísticos y de las empresas que los prestan, los cuales han aparecido en el mercado turístico internacional a partir de 1990 y se han multiplicado en los últimos años.

Las certificaciones y etiquetas ecológicas tienen básicamente tres propósitos:

- Estimular a los prestadores de servicios turísticos a introducir mejoras en sus operaciones, tendientes hacia una mayor sostenibilidad ambiental, económica y social, facilitando incentivos y asistencia técnica para lograrlo.
- Diferenciar o distinguir aquellos productos o servicios turísticos que satisfacen requerimientos medio-ambientales, sociales y económicos más allá de lo exigido por la legislación vigente.
- Orientar a los consumidores sobre las características de sostenibilidad de los servicios turísticos disponibles en el mercado.

Adicionalmente, las certificaciones y sellos ecológicos cumplen una función de promoción y estímulo de niveles más altos de sostenibilidad y calidad en todo el sector turístico, así como de mejora de la imagen de las empresas certificadas, con los consiguientes beneficios de comercialización que ello representa.

A pesar de su proliferación reciente, y en parte a raíz de ella, los sistemas de certificación no han logrado implantarse en forma significativa ni entre las empresas del continente americano, ni entre los consumidores turistas, además de que tampoco existe

unanimidad u homogeneidad entre los diversos sistemas existentes, lo que redundaba en una confusión entre los usuarios.

La Organización Mundial del Turismo, como resultado de su intervención en los diversos foros de las Naciones Unidas referentes a la sostenibilidad, comenzó un análisis de la efectividad de certificaciones y sellos ecológicos relativos a las distintas ramas de actividad turística en 1999. Una publicación conteniendo los resultados de tal análisis fue publicada por la OMT en 2002, y su Comité de Desarrollo Sostenible del Turismo los analizó en su tercera reunión, celebrada en Costa Rica en septiembre de 2002.

Asimismo, se pidió a la Secretaría General de la OMT la preparación de recomendaciones para orientar a los gobiernos en materia de certificación, ya sea para establecer tales sistemas; para seleccionar entre los existentes; o para apoyar una más amplia utilización de los mismos. Dichas recomendaciones fueron transmitidas a los Estados Miembros en mayo del 2003.

En este contexto, la Conferencia Regional de las Américas sobre Certificación de Sostenibilidad de las Actividades Turísticas se propuso diseminar las recomendaciones elaboradas por la OMT en materia de certificación; propiciar un diálogo y una cooperación permanentes entre las autoridades nacionales de turismo, los responsables de los sistemas de certificación y las empresas prestadoras de servicios turísticos y sus asociaciones gremiales, con el fin de actuar coordinadamente en la materia; contribuir a una promoción conjunta del concepto y la práctica de la certificación en turismo; considerar la posibilidad de apoyar una red regional de certificaciones y eco etiquetas de sostenibilidad turística en el continente; así como evaluar la conveniencia y necesidad de establecer un sistema de acreditación de certificadores en turismo.

La Conferencia fue convocada por la Organización Mundial del Turismo, a invitación del Gobierno de Brasil, y co-organizada conjuntamente con la Alianza para Bosques (Rainforest Alliance), la Sociedad Internacional de Ecoturismo (The International Ecotourism Society), y el Instituto de Hospitalidade de Brasil. Además, contó con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo y de la Fundación Ford.

V. HIPÓTESIS

Los procesos de Certificación Turística en Nicaragua son aún incipientes, sin embargo, la alta gerencia del sector turístico hotelero y los turistas internacionales, como consumidores finales del servicio, reconocen la necesidad y la importancia de implementar sistemas y procesos de este tipo para el desarrollo de la industria y el país.

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

A. Tipo de Estudio

La presente Investigación Monográfica es de tipo Analítica, ya que estudia la reacción del empresario hotelero y del turista, como consumidor del servicio, ante un proceso de certificación; y a la vez es Descriptiva, pues se puntualiza sobre teorías y experiencias de otros países que han aplicado y adoptado diferentes sistemas de Certificación Turística.

Lo anterior me permitió conocer, con un grado de certeza suficiente, cual es la actitud y nivel de compromiso del empresario turístico hotelero ante un eventual proceso de certificación turística de este sector en Nicaragua.

Como complemento de la investigación se realizó un estudio cuantitativo sobre el conocimiento, conveniencia y grado de importancia que los turistas, que utilizan servicios hoteleros en el país, le confieren a ese tipo de certificaciones y sellos de calidad.

Según fuentes consultadas, los estudios descriptivos tienen como propósito representar situaciones y eventos y demostrar como se comporta determinado fenómeno. Estos estudios miden de manera independiente los conceptos o variables a los que se refieren.¹⁴

B. Población Objeto de Estudio

La población objeto de estudio en este trabajo investigativo fueron todos aquellos empresarios de la industria turística hotelera, que por la dimensión y características de su negocio pueden ser candidatos para iniciar y aplicar un eventual proceso de certificación turística.

Igualmente, formaron parte del objeto de estudio los turistas nacionales e internacionales que usan los servicios hoteleros que se ofrecen en el país, para conocer su percepción, así como el grado de importancia y conveniencia que confieren al hecho de que los establecimientos posean o no una Certificación Turística.

¹⁴ Hernández Sampieri, et al: *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Editorial McGraw Hill. México, 1999. Pág. 115

En resumen se aplicó instrumentos de medición a dos grupos de estudio: Empresarios Hoteleros de Nicaragua y Turistas que visitan el país.

C. Tamaño de la Muestra

Para conocer el tamaño de la muestra para los cuestionarios que se aplicaron a los turistas extranjeros, se determinó que se tendría un nivel de confianza o grado de seguridad (Z) del 95% (1.96).

Por otro lado, el error estándar permisible para este estudio fue del 14% (0.14). Asimismo, la variabilidad del fenómeno estuvo definida por “p” y “q”, donde “p”(50%) fue la proporción de turistas que le conferirían importancia a los establecimientos que poseen una certificación turística, mientras que “q” fue la mitad restante de los turistas, quiénes no dan importancia alguna al hecho de que un hotel esté o no certificado.

Aplicando la fórmula:
$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.14)^2} = 49 \text{ cuestionarios}$$

Esto significa que, para efectos de este estudio, era necesario aplicar cuestionarios a 49 turistas, pero finalmente se realizaron encuestas a un total de 55 turistas internacionales, tomando en cuenta una pequeña prueba piloto, y que se podía generar más de una encuesta con valores nulos.

D. Método de Investigación

Gerentes de Hoteles / Alta Administración: El método de investigación que se aplicó fue el método no probabilístico de muestreo por conveniencia u orientado; en el que la muestra no tiene nada que ver con el azar. Se tomó una muestra lo más representativa posible con el universo total objeto de estudio para realizar entrevistas, para un total de 10 gerentes de hoteles o miembros de la Alta Gerencia Hotelera a nivel nacional: 8 en Managua y 2 en otros departamentos del país, de los cuales únicamente se pudieron entrevistar a 9, ya que se presentaron inconvenientes para fijar citas en uno de ellos.

Turistas Extranjeros: para conocer las variables mencionadas anteriormente, se aplicó un método probabilístico para el cálculo de la muestra.

E. Operacionalización de las Variables

<u>Variable</u>	<u>Definición Operacional</u>	<u>Naturaleza</u>
1. Conocimiento	Estar conciente de la existencia de algo	Cualitativa/Cuantitativa
2. Interés	Valor que en sí tiene una cosa. Llamar la atención	Cualitativa/Cuantitativa
3. Compromiso	Obligación contraída. Palabra dada. Fe.	Cualitativa
4. Conveniencia	Utilidad, provecho Correlación y conformidad entre dos cosas	Cuantitativa

*DICCIONARIO ILUSTRADO OCÉANO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, España 1990.

DICCIONARIO DE LA RAE.

Microsoft Corporation©. BIBLIOTECA DE CONSULTA MICROSOFT® ENCARTA® 2004.

F. Instrumentos de Medición

Se diseñó una entrevista estructurada en profundidad, que es una técnica para obtener que una persona transmita oralmente al entrevistador su definición personal de la situación.

Esto permitió medir el nivel de conocimiento, de anuencia, participación y compromiso que desean tener los empresarios y la alta administración de hoteles, para desarrollar con éxito un programa de certificación turística, así como para determinar el tipo de sistema (voluntario u obligatorio) que prefieren se lleve a cabo en el país.

Por otro lado, para conocer la percepción de los turistas sobre la implementación de un sistema de certificación turística en los hoteles del país, me apoyé del método de encuestas, con preguntas cerradas.

Para conseguir lo anterior se diseñó un modelo básico de guía de preguntas abiertas, de tipo cualitativo para el caso de las entrevistas, así como un cuestionario guía para las encuestas. (Ver ANEXOS)

G. Fuentes de Información

- ***Primaria:***

- a. Entrevistas a profundidad que se realizaron a la población objeto de estudio, así como a los expertos o conocedores del tema.
- b. Aplicación de un método de encuesta por intercepción, a turistas en hoteles, puertos de entrada y salida del país, sitios turísticos de interés, etc.

- ***Secundaria:***

- a. Principalmente a través de libros, informes, estudios, boletines, revistas, diarios y artículos en Internet que hacen alusión al tema, así como un análisis del caso del modelo de Costa Rica: *Certificación de Sostenibilidad Turística* – CST.

H. Procesamiento y Análisis de la Información

Para la recopilación, procesamiento y análisis de la información del primer grupo de estudio (Empresarios Hoteleros de Nicaragua) se empleó un método por conveniencia, de tipo no probabilístico, que no admite tabulación de datos mediante el uso de programas estadísticos comúnmente utilizados. Por esta razón, las entrevistas realizadas fueron sometidas a un proceso de medición y análisis para llegar a conclusiones sobre el tema abordado, generando una matriz de coincidencias y de puntos de dispersión de todas las entrevistas. Es oportuno mencionar que todos los entrevistados solicitaron mantener la confidencialidad del nombre y puesto que ocupan.

Para la parte relativa al estudio de percepción y conocimiento de los turistas y clientes de hoteles en Nicaragua, quiénes constituyen el segundo grupo de estudio, se empleó un método probabilístico por medio del sistema de encuesta con preguntas cerradas de tipo cuantitativo, cuyos resultados fueron tabulados por medio del paquete estadístico SPSS (*Superior Performing Software Systems – Statistical Package for the Social Sciences*), lo que permitió tener una idea más precisa y clara de la situación actual.

1. Matriz de Coincidencias y Dispersión

MATRIZ COMPARATIVA DE VARIABLES DE ESTUDIO POR HOTEL

[illegible]

Las entrevistas realizadas* a representantes de la Alta Gerencia Hotelera de Nicaragua, generaron la anterior matriz de coincidencias y dispersión, donde, apenas, se hace una síntesis de los aportes de las personas entrevistadas.

Es fácil darse cuenta que la mayoría de los hoteles de categoría alta en Nicaragua, desconocen casi por completo lo que es la Certificación Turística, o por lo menos confunden los conceptos.

Es realmente una pena encontrarse con situaciones como esta, en la que, a juzgar por el resultado de las encuestas aplicadas, es el cliente quien maneja más y mejor información sobre el tema.

* Ver ANEXOS.

Nota Aclaratoria: la totalidad de personas entrevistadas solicitó que se mantuviera en anonimato y extrema confidencialidad los nombres y puestos dentro de las organizaciones participantes.

B. Encuestas

1. Tablas de Datos y Gráficos

La siguiente Tabla de Datos muestra claramente todas y cada una de las respuestas de los turistas internacionales encuestados, separadas, adecuadamente, en las cuatro variables definidas para efectos de análisis en el programa estadístico SPSS: Conocimiento, Visita, Influencia e Importancia. De ellas se extrajeron los datos necesarios para realizar un análisis adecuado de la situación.

VARIABLES			
CONOCIMIENTO	VISITA	INFLUENCIA	IMPORTANCIA
Mucho	Si	Poca	Mucho
Mucho	Si	Mucha	Mucho
Poco	Si	Poca	Mucho
NS/NR	No	NS/NR	NS/NR
Mucho	Si	Poca	Mucho
Poco	Si	Mucha	Poco
NS/NR	No	Poca	Nada
Ninguno	No	Ninguna	Nada
Poco	Si	Mucha	Mucho
Mucho	Si	Mucha	Mucho
Poco	Si	Poca	Mucho
Mucho	Si	Mucha	Mucho
Mucho	No	Poca	Mucho
Mucho	Si	NS/NR	Mucho
Poco	No	Poca	Poco
Mucho	Si	Poca	Mucho
Mucho	No	Mucha	Mucho
Ninguno	No	Ninguna	NS/NR
Ninguno	Si	Poca	Poco
Poco	Si	Mucha	Mucho
Ninguno	Si	Ninguna	NS/NR
Mucho	Si	Mucha	Mucho
Poco	Si	Mucha	Mucho
Mucho	Si	Ninguna	NS/NR
NS/NR	No	Poca	Mucho
Mucho	No	NS/NR	Mucho
Mucho	Si	Poca	Mucho
Mucho	Si	Poca	Poco
Poco	Si	Ninguna	Mucho

VARIABLES			
CONOCIMIENTO	VISITA	INFLUENCIA	IMPORTANCIA
Mucho	Si	Mucha	Mucho
Mucho	No	Mucha	Mucho
Poco	No	Mucha	Mucho
Poco	No	Ninguna	Mucho
Poco	No	Ninguna	Nada
Mucho	Si	Mucha	Mucho
NS/NR	Si	Poca	Mucho
Mucho	Si	Mucha	Mucho
Ninguno	No	NS/NR	NS/NR
Poco	No	Poca	Mucho
NS/NR	No	NS/NR	NS/NR
NS/NR	No	NS/NR	NS/NR
Ninguno	Si	Poca	Poco
Mucho	No	Poca	Mucho
Ninguno	No	NS/NR	Nada
Ninguno	No	Ninguna	Poco
Mucho	Si	Mucha	Poco
Mucho	Si	Mucha	Mucho
NS/NR	No	NS/NR	Nada
Poco	Si	Poca	Mucho
Ninguno	No	Ninguna	NS/NR
Mucho	Si	Poca	Mucho
Poco	Si	Poca	Poco
NS/NR	Si	NS/NR	Nada
Ninguno	No	Ninguna	NS/NR
Mucho	Si	Mucha	Mucho

La siguiente tabla de frecuencia muestra un análisis descriptivo básico de los valores estadísticos de las variables arriba mencionadas. En particular, se puede observar que la media de la variable *Influencia* tiende a tomar valores más altos que las demás, a pesar de que la desviación estándar es bastante similar a la de las demás variables.

En otras palabras, la influencia que ejerce sobre el cliente el hecho de que un hotel esté certificado es mayor a la importancia que el turista considera que tiene promover o asumir procesos de certificación en Nicaragua.

ESTADISTICAS

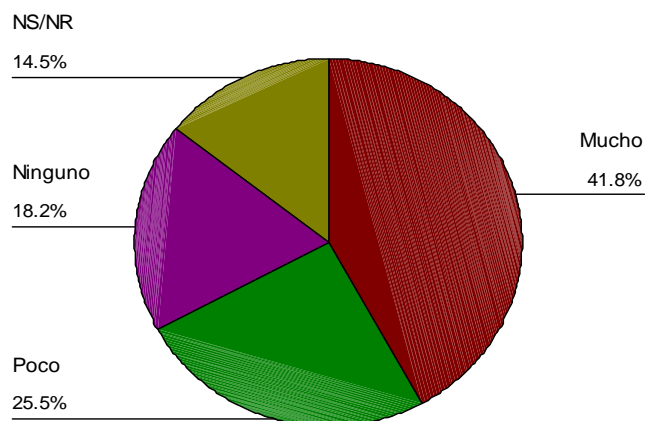
	N		Media	Mediana	Desviación Estándar	Varianza
	Válidos	Perdidos				
VISITA HOTEL CERTIFICADO	55	0	1.42	1.00	.50	.25
CONOCIMIENTO S/ CERTIFICACION TURISTICA	55	0	2.05	2.00	1.10	1.20
IMPORTANCIA DE PROMOVER/ASUMIR PROCESOS DE CERTIFICACION EN NICARAGUA	55	0	1.85	1.00	1.16	1.35
INFLUENCIA EN DECISION EL QUE UN HOTEL ESTE CERTIFICADO	55	0	2.20	2.00	1.06	1.13

La encuesta realizada estuvo constituida por un total de cuatro preguntas cerradas, para las cuales se planteó su respectiva tabla de frecuencia y gráfica, que facilitará la comprensión y comparación de los resultados.

La primera pregunta planteada fue sobre que tanto conocimiento tenía el encuestado sobre certificación turística, a lo que poco menos del 45% manifestó tener un amplio conocimiento sobre el tema, lo que es un buen punto de partida para un proceso de certificación, porque el cliente que conoce de lo que se trata lo valorará más que el que no lo sabe.

Qué tanto conocimiento tiene usted sobre Certificación Turística?

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válido Mucho	23	41.8	41.8	41.8
Poco	14	25.5	25.5	67.3
Ninguno	10	18.2	18.2	85.5
NS/NR	8	14.5	14.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	



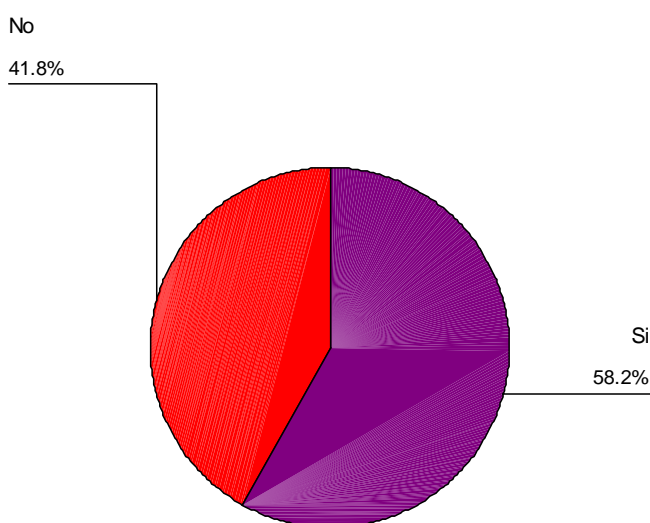
Sin embargo, aunque no sobrepasa el 25%, hay una fuerte cantidad de personas que asegura tener poco o ningún conocimiento sobre certificación. Esto nos indica que el empresario turístico u órgano rector, que tuviera la iniciativa de aplicar y desarrollar procesos de certificación turística hotelera en Nicaragua, tendría que ocuparse de hacer una correcta divulgación de lo que es y los beneficios que se obtienen con proyectos como ese.

Continuando con la línea de la encuesta, la segunda pregunta intentó conocer si los turistas internacionales que visitan el país han visitado, en alguna ocasión, un hotel con algún sello o certificado de calidad turística. Nuevamente, la respuesta mayoritaria (58%) fue positiva, contra un 42% que nunca había estado en un hotel con esas características.

Esto, de algún modo, tiene relación con los resultados de la pregunta anterior, ya que la mayoría de las personas que visitan hoteles certificados, adquieren conocimientos sobre lo que es certificación turística, y los beneficios que se obtienen.

Ha visitado Ud. algún Hotel Certificado?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Si	32	58.2	58.2	58.2
	No	23	41.8	41.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	
Total		55	100.0		

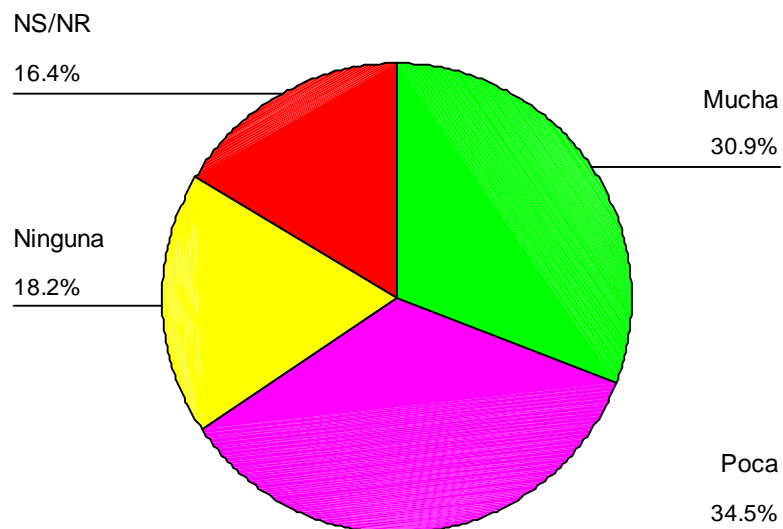


La tercera pregunta de la encuesta tendía a generar las facilidades para conocer en que medida influye en la decisión del cliente el que el hotel posea un sello distintivo que lo certifique y le de seguridad al cliente de la calidad de los servicios ahí brindados.

El comportamiento de las respuestas tuvo una cierta variación, puesto que a pesar de que muchas personas conocen sobre certificación y han estado en hoteles certificados, no demuestran estar influenciados por esos factores al momento de escoger entre un hotel con un sello u otro que no lo tiene. Esto lo demuestra la siguiente ilustración.

En qué medida influye en su decisión el hecho de que un hotel esté Certificado?

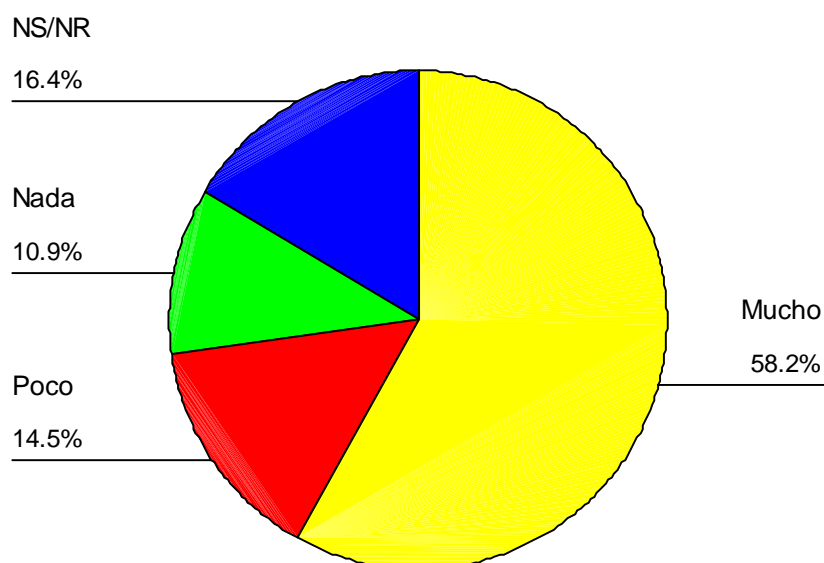
		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Mucha	17	30.9	30.9	30.9
	Poca	19	34.5	34.5	65.5
	Ninguna	10	18.2	18.2	83.6
	NS/NR	9	16.4	16.4	100.0
	Total	55	100.0	100.0	
Total		55	100.0		



Finalmente, la cuarta pregunta de la encuesta intentó indagar el nivel de importancia que el turista le confería al hecho de que los hoteles y empresarios del sector turístico promovieran y asumieran procesos de certificación en Nicaragua, específicamente para los hoteles. Los resultados fueron un tanto alentadores, ya que una interesante mayoría de casi el 60% de los encuestados opina que es importante hacerlo.

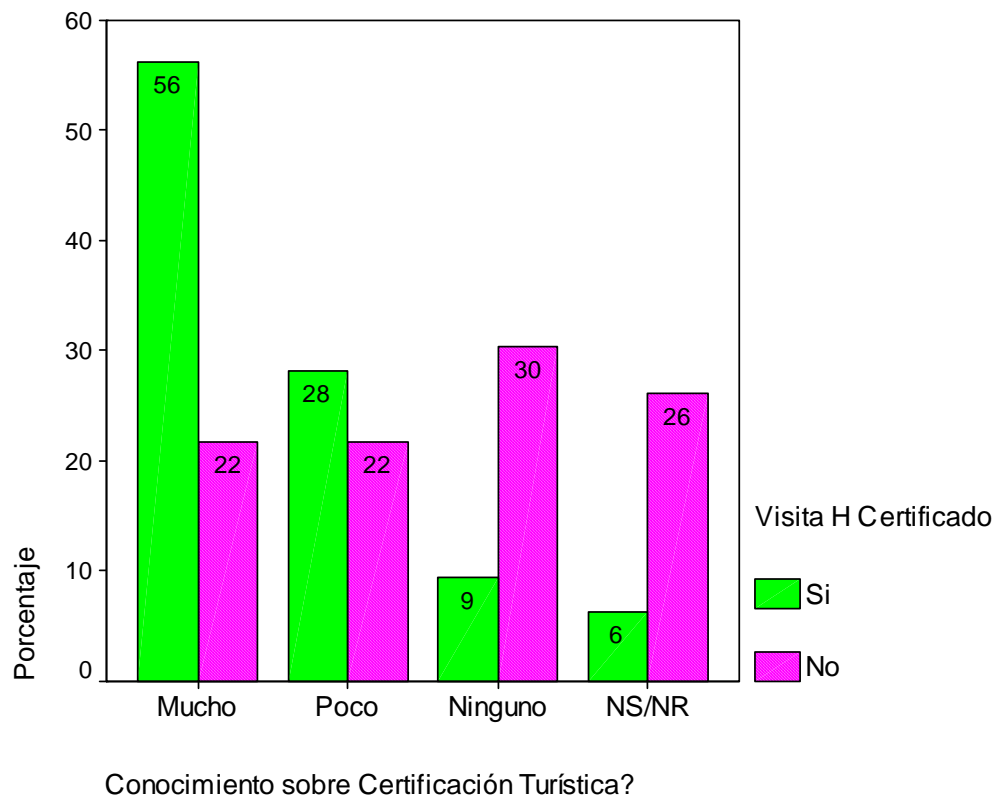
Qué tan importante considera Ud. que es que los hoteles en Nicaragua promuevan o asuman procesos de Certificación Turística?

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válido Mucho	32	58.2	58.2	58.2
Poco	8	14.5	14.5	72.7
Nada	6	10.9	10.9	83.6
NS/NR	9	16.4	16.4	100.0
Total	55	100.0	100.0	



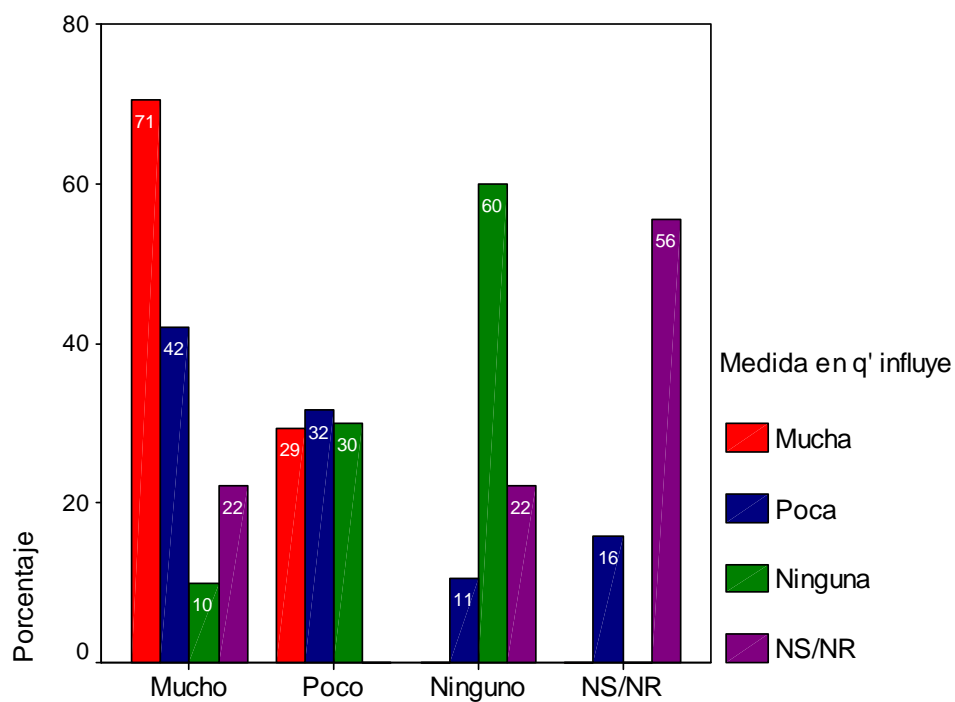
Es de mucha importancia que los casos no sólo se valoren de forma aislada, sino realizar diferentes cruces entre las variables para ver si una tiene relación con la otra, que es lo que se puede observar a continuación.

Si se realiza una comparación entre el nivel de conocimiento sobre el tema y el hecho de haber visitado hoteles certificados, se puede inferir que la mayoría de las personas que contestaron que habían visitado un hotel certificado, también tienen conocimientos sobre lo que es la certificación turística.



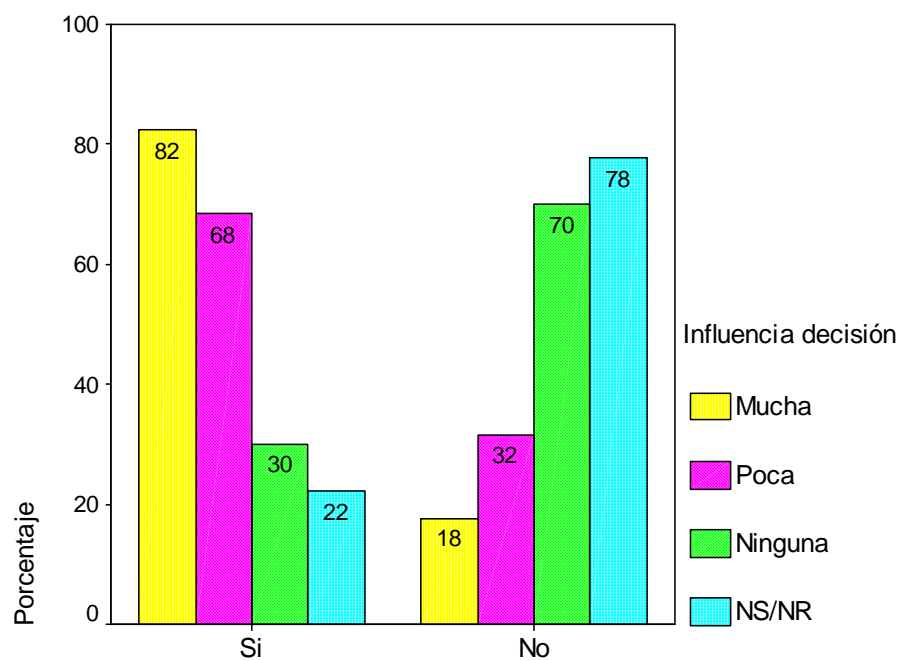
De algún modo, las personas que tienen más conocimiento sobre certificación son quienes se sienten mas influenciadas por los hoteles q tienen un sello de calidad. Sin embargo un interesante 42% de las personas que conocen sobre el tema se ven poco influenciados al momento de elegir el destino.

Esto puede ser producto del mal manejo que, en muchos lugares, se le ha dado a los sellos y distinciones de calidad, lo que ocasiona que el turista no de credibilidad al certificado.



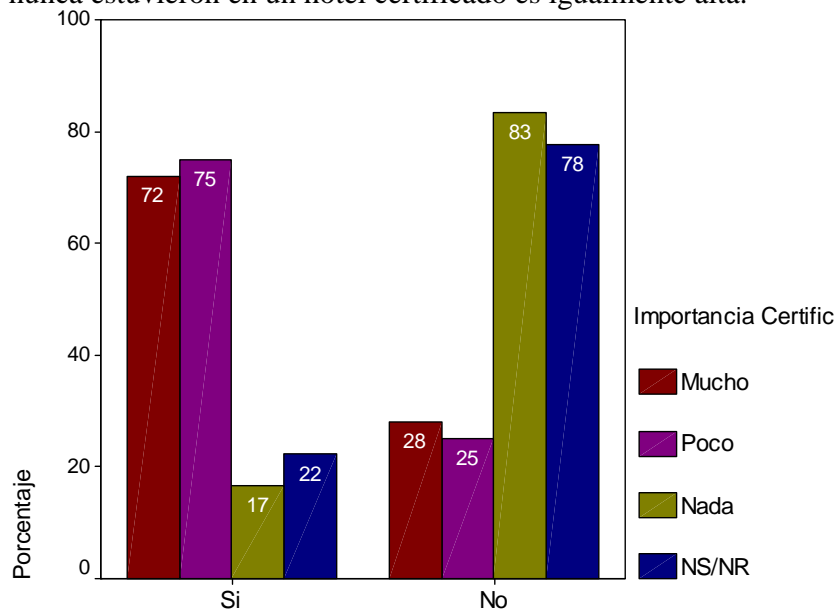
Conocimiento tiene usted sobre Certificación Turística?

Por otro lado, quienes han visitado un hotel certificado se ven alta o medianamente influenciados por el hecho de que tenga una distinción.



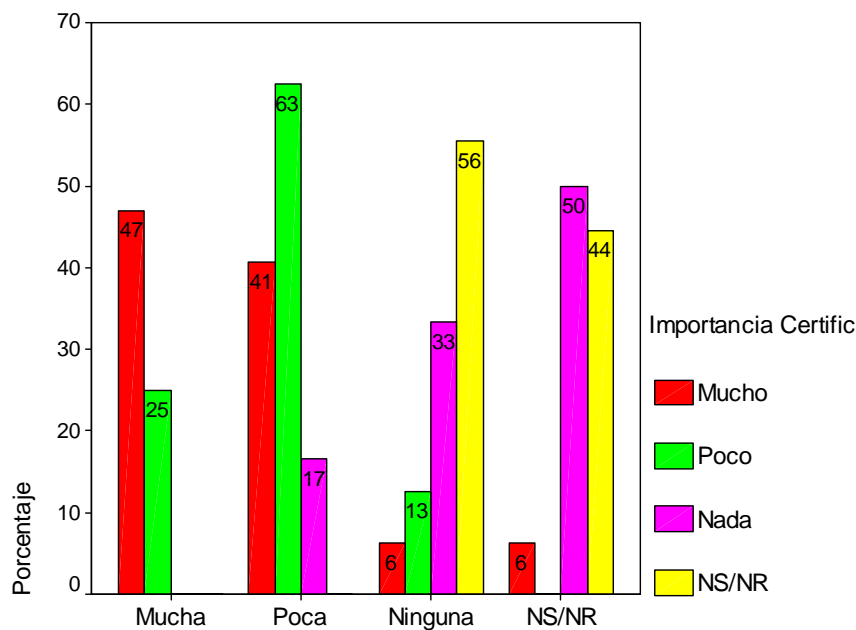
Ha visitado Ud. algún hotel certificado?

La relación entre las personas que han visitado algún hotel certificado y las que le dan mucha importancia a sellos de calidad, es bastante alta. Además, la relación entre las personas que nunca estuvieron en un hotel certificado es igualmente alta.



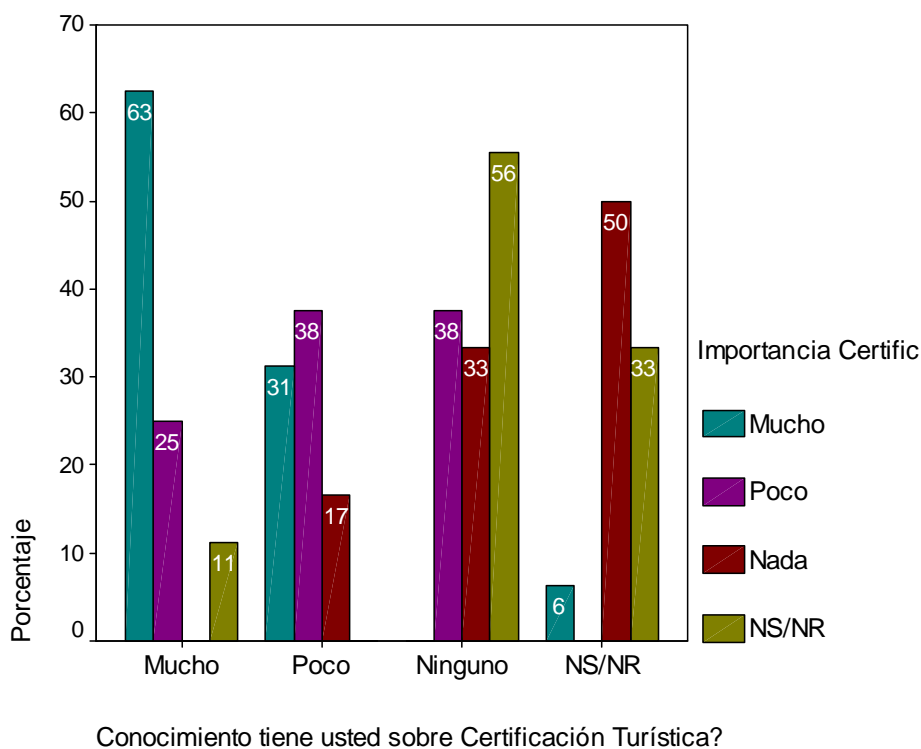
Ha visitado Ud. algún hotel Certificado?

La relación entre aquellos turistas que se ven influenciados por la certificación y que a la vez le dan importancia a que se inicien procesos de ese tipo en Nicaragua es muy estrecha en todos los casos.



Influencia su decisión un Hotel Certificado

Contrario a los casos anteriores, si se compara el grado de importancia que se le asigna a las iniciativas potenciales de certificación turística en Nicaragua, contra el nivel de conocimiento que se tiene sobre el tema, podremos darnos cuenta que la relación es mínima.



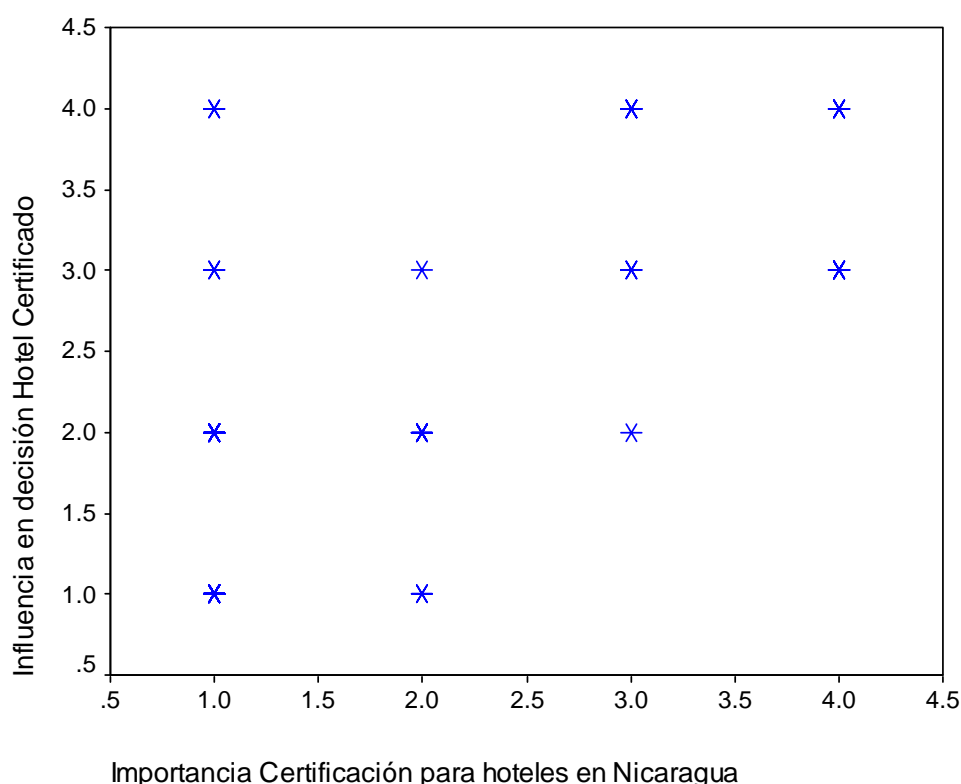
El siguiente cuadro muestra la matriz de correlaciones entre dos de las 4 diferentes variables tratadas en este trabajo investigativo: Influencia e Importancia. Los elementos situados en la diagonal principal corresponden a la correlación entre cada variable y ella misma. En consecuencia, ambos valores son iguales a 1.

		INFLUENCIA DECISION HOTEL CERTIFICADO	IMPORTANCIA DE PROMOVER/ASUMIR PROCESOS DE CERTIFICACION PARA HOTELES EN NICARAGUA
Correlación de Pearson	INFLUENCIA	1.000	.670**
	IMPORTANCIA	.670**	1.000
Sig. (2-tailed)	INFLUENCIA	.	.000
	IMPORTANCIA	.000	.
N	INFLUENCIA	55	55
	IMPORTANCIA	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Contrario a lo anterior, los valores situados en la diagonal opuesta, corresponden a la correlación entre la variable Influencia y la variable Importancia ($r=.670$). El p-valor es muy pequeño ($P=0.000$). Esto quiere decir que el grado de asociación lineal entre una variable y la otra es estadísticamente significativo, lo que viene a confirmar la afirmación hecha con anterioridad en base a un análisis simple del gráfico de barras con las mismas variables.

A manera de muestra, en el siguiente gráfico de dispersión se ven representados los valores de las variables Influencia e Importancia. Puede observarse que a medida que aumentan los valores de importancia que se le da a la certificación turística en Nicaragua, paulatinamente aumentan los de la influencia que se recibe de la certificación, como factor decisivo en la elección de un destino turístico o un hotel. En base a lo anterior, se puede decir que la relación parece ser un poco lineal.



VII. CONCLUSIONES

La experiencia de realizar la presente investigación monográfica ha sido sumamente interesante, y ha permitido tener una visión más clara de la realidad que se vive en Nicaragua, en cuanto a temas tan comunes y a la vez tan desconocidos como los eventuales procesos de Certificación Turística.

- Existen limitantes sobre el tema que van más allá de la ausencia de un organismo rector, que organice, dirija y controle los procesos necesarios para la certificación.
- Es notoria la falta de información y dominio del tema que se tiene en las empresas hoteleras en general, sumado a la falta de motivación, interés y apertura al cambio de los altos mandos de esas empresas.
- Los clientes parecen estar enterados de las facilidades, beneficios y limitantes que conllevan las certificaciones.
- Existe una idea muy arraigada de que este tipo de procesos conlleva desembolsos grandes de dinero, que se corren demasiados riesgos y que son pocos los beneficios.
- Los clientes, como consumidores finales del servicio y producto turístico, están conscientes y manifiestan su opinión en cuanto a la importancia que tiene que en Nicaragua se inicien procesos de Certificación Turística.
- La no existencia de un sistema de certificación de hoteles en Nicaragua puede opacar y destruir la Identidad Corporativa Centroamericana, en lugar de mejorarla y/o reforzarla.
- Un proceso de Certificación turística hotelera crearía una positiva sinergia con los esfuerzos promocionales de la marca turística e imagen país que adelantan el sector público y privado de Nicaragua hacia los mercados emisores prioritarios.
- Desde el punto de vista de la industria hotelera, un proceso de Certificación Turística (hotelera) en Nicaragua, ayudaría a mitigar la resistencia de algunos sectores de los mercados emisores que aún no confían plenamente en nuestro país como destino.
- Desde el punto de vista del consumidor, la Certificación turística logra romper el nivel de incertidumbre que hay en la mente de todo comprador (especialmente de servicios) dado que no puede tener una experiencia previa. Por consiguiente, la

Certificación turística ayuda a afianzar el criterio de calidad en la mente del consumidor. Es, por decirlo así, un certificado de garantía extendida de que las prestaciones que recibirá el cliente no contendrán ninguna experiencia desagradable.

VII. RECOMENDACIONES

- Es preciso y de gran utilidad establecer un organismo rector de certificaciones si se piensa mejorar la calidad del servicio turístico en Nicaragua.
- Resulta necesario que se establezca una campaña de sensibilización y de divulgación de los beneficios reales que la Certificación Turística tiene, para que los empresarios turísticos tengan un conocimiento pleno del tema.
- Los actuales y futuros empresarios turísticos de Nicaragua, deben reconocer importancia a la calidad del servicio brindado. Permanecer en la mente del cliente es posible a través de la diferenciación. Para llegar a este punto de privilegio se debe tomar conciencia de que queremos diferenciarnos, y que nos preocupamos por producir excelencia. Adicionalmente, La calidad es la percepción que se forma en la mente del cliente. La imagen es igual a las expectativas del cliente menos la calidad del servicio que recibió. Si ese servicio superó las expectativas del cliente se convierte en una experiencia altamente memorable, que es lo que queremos producir.
- Es necesario estar concientes de la relevancia que tiene la relación personal que se establece entre los clientes y el profesional que lo atiende.
- Se debe realizar una campaña adicional de divulgación de las iniciativas del INTUR de forma que haya un mayor y mejor contacto entre el Instituto y los empresarios.
- Se debe potencializar el grado de interés y conocimiento que el turista tiene en hoteles certificados.
- Es necesario considerar la Certificación a la Calidad e iniciativas como *Juntos Podemos* de Credomatic y American Express, ya que son de fácil implementación y económicamente viables.

La potencialidad del sector turístico nicaragüense exige la búsqueda de la calidad mediante la progresiva adaptación al mercado, pero no únicamente mediante la implantación de un sistema de calidad u otros estándares que se definan como propios, sino por otros factores interrelacionados que también intervienen en la calidad del servicio o

producto turístico, como por ejemplo, el entorno urbano, infraestructuras, el transporte, el equipamiento, las instalaciones anexas, etc. Estas circunstancias revalorizan la oferta y la satisfacción del cliente, y convertirán al sector turístico nicaragüense en líder del mercado a nivel internacional.

ANEXOS

A. Guía de Entrevista

Para medir las variables previamente definidas ha sido diseñado el siguiente modelo de guía de entrevista.

Fecha:	_____
Nombre del Entrevistado:	_____
Sector que Representa:	_____
Cargo:	_____

CONOCIMIENTO:

- ¿Qué tanto conoce Ud. sobre certificación turística?
- ¿Qué concepto le merece a Ud. la necesidad de implantar la certificación turística en la industria?
- ¿Tiene conocimientos de procesos de certificación turística en Nicaragua?

INTERÉS:

- ¿Estaría interesado en participar en un proceso de certificación turística en Nicaragua?
- ¿Considera de interés para el desarrollo turístico y hotelero de Nicaragua la existencia de la certificación turística?
- ¿Considera Ud. que es necesario un proceso de este tipo?
- ¿Qué lo motivaría a participar en un proceso de esta naturaleza?

NIVEL DE COMPROMISO (PERSONAL Y CORPORATIVO):

- ¿Qué nivel de compromiso estaría dispuesto a asumir como empresario para llevar a cabo este proceso?
- ¿Conoce Ud. los compromisos que el proceso mismo conlleva?
- ¿Qué factores motivacionales llevarían a que Ud. asumiera este compromiso?

B. Guía de Encuesta

El siguiente modelo de cuestionario fue diseñado especialmente para ser aplicado a los turistas internacionales, para poder medir el nivel de conveniencia y conocer la percepción que ellos tienen sobre la implementación de un sistema de certificación turística en los hoteles del país.

Estimado(a) Sr.(a): Soy estudiante egresada de la Universidad Americana en Managua, y estoy aplicando al título de Licenciada en Turismo y Administración Hotelera. Le agradecería un momento de su tiempo para llenar ésta encuesta.

1. ¿Qué tanto conocimiento tiene Ud. sobre la certificación turística?

Mucho ☐ Poco ☐ Ninguno ☐ NS/NR ☐

2. ¿Ha visitado usted algún hotel certificado?

Si ☐ No ☐

3. ¿En qué medida influye en su decisión, el hecho de que un hotel esté certificado?

Mucha ☐ Poca ☐ Ninguna ☐ NS/NR ☐

4. ¿Qué tan importante considera Ud. que es que las empresas hoteleras en Nicaragua empiecen a preocuparse por promover y asumir un proceso de certificación turística?

Mucho ☐ Poco ☐ Nada ☐ NS/NR ☐

¡Muchas Gracias! Su tiempo y la información brindada han contribuido al desarrollo de mi Tesis Monográfica.

C. Entrevistas a los Hoteles

Fecha:	11 abril, 2005
Nombre del Entrevistado:	CONFIDENCIAL
Sector que Representa:	Hotel Holiday Inn Select
Cargo:	CONFIDENCIAL

CONOCIMIENTO:

¿Qué tanto conoce Ud. sobre certificación turística?

Manejo cierta información sobre el tema. Aunque no es muy común en Nicaragua. Hay certificaciones a la calidad de los servicios, otros toman en cuenta factores medioambientales, otros mezclan más de un factor. Es bastante amplio.

¿Qué concepto le merece a Ud. la necesidad de implantar la certificación turística en la industria?

Es importante. Si se tomaran en cuenta factores medioambientales me parece que es una buena idea. De hecho en el hotel se trabaja en proyectos de cuidado del medio ambiente, para causar un impacto menor, pero no solo pensando en que nos den un certificado o un diploma diciendo de que somos amables con el medio ambiente, sino porque consideramos que es importante cuidar de él.

¿Tiene conocimientos de procesos de certificación turística en Nicaragua?

Ese es un tema poco tratado. A veces es más común en otros países de Centroamérica donde ya se ejecutan programas de certificación. No hace mucho visité un hotel que tenía un logotipo de calidad en Costa Rica. A raíz de eso empecé a preguntar que se trataba y me di cuenta que contrario a lo que cualquier persona puede imaginarse, para el cliente estadounidense o europeo de determinado sector económico y social es realmente importante que un hotel tenga un respaldo de alguien que diga que es bueno o ecológico.

INTERÉS:

¿Estaría interesado en participar en un proceso de certificación turística en Nicaragua?

Habría que considerarlo como una gran prioridad, pero es importante que se haga bien detallado y con mucha responsabilidad porque existen muchos problemas ocultos si no se maneja bien un proyecto de certificación turística, porque si se llega a perder credibilidad estamos fregados.

¿Considera de interés para el desarrollo turístico y hotelero de Nicaragua la existencia de la certificación turística?

Si, porque desarrollaría mucho el turismo. Le daría un enfoque diferente y que a ojos de muchos puede ser muy atractivo.

¿Considera Ud. que es necesario un proceso de este tipo?

Si.

¿Qué lo motivaría a participar en un proceso de esta naturaleza?

Que estuviera bien estructurado, que no resultara ser costoso y que genere beneficios para el hotel.

NIVEL DE COMPROMISO (PERSONAL Y CORPORATIVO):

¿Qué nivel de compromiso estaría dispuesto a asumir como empresario para llevar a cabo este proceso?

Un nivel alto, sobretodo para garantizarle al cliente una experiencia única y agradable.

¿Conoce Ud. los compromisos que el proceso mismo conlleva?

Si, no son tantos como parecen.

¿Qué factores motivacionales llevarían a que Ud. asumiera este compromiso?

Estar totalmente seguro de que es un factor importante para el cliente y que él lo va a reconocer como un valor agregado al prestigio que el hotel tenga como tal.

Fecha:	27 abril, 2005
Nombre del Entrevistado:	CONFIDENCIAL
Sector que Representa:	Hotel Norome
Cargo:	CONFIDENCIAL

CONOCIMIENTO:

¿Qué tanto conoce Ud. sobre certificación turística?

No podría precisar que tanto conozco sobre certificación turística. A decir verdad he tenido a oportunidad de conocer un poco de Certificación Turística en específico del caso de Costa Rica. He oído de una aplicación positiva de esta misma y de unos resultados muy alentadores.

¿Qué concepto le merece a Ud. la necesidad de implantar la certificación turística en la industria?

Es sumamente necesaria para que apoye positivamente a programas de mejora continua y aseguramiento de la calidad.

¿Tiene conocimientos de procesos de certificación turística en Nicaragua?

Para ser sincero, no tengo conocimientos de los procesos de certificación turística en Nicaragua. Como mencioné anteriormente, he escuchado sobre lo que ha pasado en Costa Rica y de todos los aspectos positivos que este proceso ha ofrecido al desarrollo del sector en nuestro país vecino.

INTERÉS:

¿Estaría interesado en participar en un proceso de certificación turística en Nicaragua? ¿Considera de interés para el desarrollo turístico y hotelero de Nicaragua la existencia de la certificación turística?

Seria difícil precisar mi interés. Considero que si este proyecto fuese promovido a un alto nivel por las autoridades pertinentes y lograsen convencer al sector de los beneficios de enrumbarse en esta causa, promovería el interés de participar en este proceso. Si bien es cierto que el sector turístico está compuesto por muchos jugadores,

los más beneficiados serían las PYMES ya que estas no cuentan con un apoyo de cadenas internacionales que respalden o certifiquen sus servicios y que a la vez promuevan su calidad a nivel mundial.

¿Considera Ud. que es necesario un proceso de este tipo?

Considero que este proceso no es esencial para el desarrollo del sector. Sin embargo, si se deseara un desarrollo más conciso y organizado, este proceso podría brindar las pautas de cómo planearlo, implementarlo y controlarlo, beneficiando precisamente a esas empresas turísticas que no poseen soporte internacional.

¿Qué lo motivaría a participar en un proceso de esta naturaleza?

Un elemento de motivación sería la concientización y el respaldo de las autoridades nacionales en una campaña de implementación y apoyo al desarrollo de este mismo. Si perteneciese al segmento de PYMES si me motivaría a un nivel mayor.

NIVEL DE COMPROMISO (PERSONAL Y CORPORATIVO):

¿Qué nivel de compromiso estaría dispuesto a asumir como empresario para llevar a cabo este proceso?

Si la idea es promovida y vendida efectivamente estaría dispuesto a llevar a cabo el proceso ya que no sólo me beneficiaría como empresario, sino que contribuiría al desarrollo de Nicaragua y del turismo como tal.

¿Conoce Ud. los compromisos que el proceso mismo conlleva?

No conozco los compromisos que este proceso conlleva. Sin embargo, considero que todos buscan la mejora continua y que es un proceso que, con el paso del tiempo, requeriría mayores compromisos en búsqueda de un bien común.

¿Qué factores motivacionales llevarían a que Ud. asumiera este compromiso?

A como mencione en la pregunta anterior, los factores serían un objetivo claro y una promoción, implementación y control en búsqueda de la excelencia.

Fecha:	27 abril, 2005
Nombre del Entrevistado:	CONFIDENCIAL
Sector que Representa:	Hotel La Gran Francia
Cargo:	CONFIDENCIAL

CONOCIMIENTO:

¿Qué tanto conoce Ud. sobre certificación turística?

Es probable que no pueda dar una definición o concepto exacto de la certificación turística, pero si conozco a grandes rasgos de que se trata el tema.

¿Qué concepto le merece a Ud. la necesidad de implantar la certificación turística en la industria?

En términos generales está bien que se trabaje en ese tema, pero creo que no es posible que todos los niveles y clases de hoteles en Nicaragua puedan unirse a una iniciativa como esa, por todos los compromisos que conlleva.

¿Tiene conocimientos de procesos de certificación turística en Nicaragua?

Hace poco tiempo leí un artículo en una revista de turismo sobre procesos de certificación a nivel regional, pero lo planteaban de una manera en la que no quedaba claro si ya se estaba desarrollando o era simplemente un proyecto de futuro para ejecutarlo en toda Centroamérica. La verdad es que para Nicaragua no conozco ningún proceso.

INTERÉS:

¿Estaría interesado en participar en un proceso de certificación turística en Nicaragua?

Muy poco. Creo que los clientes no le dan mucha importancia. Además, somos un hotel relativamente pequeño, que no tiene mucho tiempo de estar en el mercado, por lo que nuestros esfuerzos en el área de mercadeo están más inclinados a publicitarnos en los segmentos que queremos cubrir, que a participar en concursos o iniciativas que requieren tiempo y dinero.

¿Considera de interés para el desarrollo turístico y hotelero de Nicaragua la existencia de la certificación turística?

Para algunos gerentes de hoteles puede resultar llamativo, pero a mi particularmente no me llama la atención. Se que puede ser atractivo y hasta útil para el desarrollo del turismo, pero en otras realidades, diferentes a las de Nicaragua. Somos un país pequeño que a duras penas está tratando de darse a conocer, así que tratar de crear procesos de certificación interferiría en los esfuerzos y pequeños avances que hemos tenido.

¿Considera Ud. que es necesario un proceso de este tipo?

Como le dije, es necesario pero en otras realidades y a diferentes dimensiones.

¿Qué lo motivaría a participar en un proceso de esta naturaleza?

Si no tuviera que pagar por ello y si además no significara que tengo que trabajar más para tenerlo. Además, se tiene que conocer bien el beneficio que yo como empresario hotelero voy a recibir por adherirme a la iniciativa.

NIVEL DE COMPROMISO (PERSONAL Y CORPORATIVO):

¿Qué nivel de compromiso estaría dispuesto a asumir como empresario para llevar a cabo este proceso?

Mínimos. Tengo demasiado en que preocuparme como para adquirir mas responsabilidades. Es mejor que los compromisos los asuma el INTUR y que los hoteles solamente reciban el beneficio.

¿Conoce Ud. los compromisos que el proceso mismo conlleva?

Me imagino que relativos a cambios organizacionales, de actitud de servicio, de la planta física, etc.

¿Qué factores motivacionales llevarían a que Ud. asumiera este compromiso?

Que no me costara ni tiempo ni dinero y, sobretodo, que no signifique más trabajo.

Fecha:	30 abril, 2005
Nombre del Entrevistado:	CONFIDENCIAL
Sector que Representa:	Hotel Barceló Montelimar Beach
Cargo:	CONFIDENCIAL

CONOCIMIENTO:

¿Qué tanto conoce Ud. sobre certificación turística?

Mucho. Es un tema popular en la industria, a pesar de que muy pocos países vecinos la tienen o implementan.

¿Qué concepto le merece a Ud. la necesidad de implantar la certificación turística en la industria?

No solo es necesaria, sino que también es importante para la industria turística hotelera, pero siempre y cuando se planteen claramente los beneficios, sacrificios y cambios necesarios para estar bajo el cobijo de un sello o logotipo que garantice a mi huésped que el servicio brindado es de excelente calidad, o bien que la atención al cliente es de primera.

¿Tiene conocimientos de procesos de certificación turística en Nicaragua?

En Nicaragua solo he escuchado sobre un concurso para áreas protegidas.

INTERÉS:

¿Estaría interesado en participar en un proceso de certificación turística en Nicaragua?

A título personal si, porque conozco sobre el tema, pero existen otras limitantes más burocráticas que lo impiden.

¿Considera de interés para el desarrollo turístico y hotelero de Nicaragua la existencia de la certificación turística?

De algún modo si, ya que la certificación genera grandes beneficios para los hoteles como tales. Por ejemplo da más estabilidad a la empresa y hace que se vuelva más

competitiva en el mercado, además que el cliente obtiene beneficios. No hay que pensar únicamente en el hotel como negocio, sino en los clientes y la satisfacción que ellos tengan por el trabajo que en el hotel se lleva a cabo.

¿Considera Ud. que es necesario un proceso de este tipo?

Absolutamente. Va a ser difícil, pero es necesario.

¿Qué lo motivaría a participar en un proceso de esta naturaleza?

En las cadenas y franquicias las decisiones respecto a reconocimientos, capacitaciones o valores agregados al producto, la mayoría de las veces son proporcionadas a lo interno de la misma organización, o simplemente no son considerados como importantes, por lo que el principal reto sería romper esquemas y convencer a los niveles jerárquicos más altos de que hay temas que son importantes ser tratados de forma independiente al resto de la cadena.

NIVEL DE COMPROMISO (PERSONAL Y CORPORATIVO):

¿Qué nivel de compromiso estaría dispuesto a asumir como empresario para llevar a cabo este proceso?

En el caso de que fuera empresario, me gustaría. Es un reto muy bonito.

¿Conoce Ud. los compromisos que el proceso mismo conlleva?

Si. Principalmente compromisos de apertura al cambio. Lamentablemente el ser humano no tiene cultura del cambio y se resiste a el.

¿Qué factores motivacionales llevarían a que Ud. asumiera este compromiso?

Reconocimiento, mejores ingresos, etc.

Fecha:	04 mayo, 2005
Nombre del Entrevistado:	CONFIDENCIAL
Sector que Representa:	Hotel Crown Plaza
Cargo:	CONFIDENCIAL

CONOCIMIENTO:

¿Qué tanto conoce Ud. sobre certificación turística?

Algo

¿Qué concepto le merece a Ud. la necesidad de implantar la certificación turística en la industria?

Para algunos sectores puede resultar importante y necesario, pero lo cierto es que muchas veces los proyectos fracasan porque el INTUR o el ente que rige un determinado proyecto no establecen los controles adecuados para que sea exitoso.

¿Tiene conocimientos de procesos de certificación turística en Nicaragua?

Ninguno. En realidad no creemos que sea un factor decisivo para el cliente el hecho de que un hotel tenga un determinado sello de calidad.

INTERÉS:

¿Estaría interesado en participar en un proceso de certificación turística en Nicaragua?

A nivel personal no y como compañía tampoco, porque significa un riesgo cuando no se está seguro de que va a generar beneficios o que tiene un mercado interesado en eso.

¿Considera de interés para el desarrollo turístico y hotelero de Nicaragua la existencia de la certificación turística?

Creo que se contesta de igual manera que la anterior.

¿Considera Ud. que es necesario un proceso de este tipo?

No tanto.

¿Qué lo motivaría a participar en un proceso de esta naturaleza?

La seguridad de que mi cliente va a disfrutar y valorar más al hotel por tener un sello de calidad.

NIVEL DE COMPROMISO (PERSONAL Y CORPORATIVO):

¿Qué nivel de compromiso estaría dispuesto a asumir como empresario para llevar a cabo este proceso?

Si ya estamos montados en el barco, tendría que asumir todos los compromisos que conlleven, pero por supuesto, esto sería en el nombre del hotel y no propio. Todo lo tendría que hacer porque formaría parte de mi trabajo.

¿Conoce Ud. los compromisos que el proceso mismo conlleva?

Me imagino cuales son.

¿Qué factores motivacionales llevarían a que Ud. asumiera este compromiso?

A título personal ninguno, porque muchas veces uno se esfuerza pero no recibe ningún reconocimiento, y a nivel de la compañía, únicamente si me lo designaran como tarea.

Fecha:	06 mayo, 2005
Nombre del Entrevistado:	CONFIDENCIAL
Sector que Representa:	Hotel Real Intercontinental Metrocentro
Cargo:	CONFIDENCIAL

CONOCIMIENTO:

¿Qué tanto conoce Ud. sobre certificación turística?

Mucho. Estamos actualizados en los temas relacionados al turismo, desarrollo de la industria y por supuesto al crecimiento de la compañía.

¿Qué concepto le merece a Ud. la necesidad de implantar la certificación turística en la industria?

Sería muy interesante. Nos volveríamos más competitivos en el mercado en dos vías: el hotel como tal tendría un estatus diferente, y el país como conjunto y producto unificado hacia el mundo, estaría en mejores posibilidades de ubicarse al nivel de otros países con características similares a las de Nicaragua.

¿Tiene conocimientos de procesos de certificación turística en Nicaragua?

Hace unos años atrás leí un documento de una ONG de consultores de proyectos turísticos. En este momento no logro recordar cual era. Recuerdo que se trataba de un análisis de los procesos de certificación a nivel de la región centroamericana, y que daba una perspectiva más o menos clara de la situación. Debo reconocer que no tengo conocimiento de iniciativas particulares para el país y menos para el sector hotelero de la categoría y nivel en el que nosotros nos encontramos.

INTERÉS:

¿Estaría interesado en participar en un proceso de certificación turística en Nicaragua?

La cadena hotelera funciona como bloque en más de un país de la región, por lo que es importante participar en estas iniciativas, si estas vienen dadas en función de beneficios palpables y reconocimiento múltiple.

¿Considera de interés para el desarrollo turístico y hotelero de Nicaragua la existencia de la certificación turística? ¿Considera Ud. que es necesario un proceso de este tipo?

Considero que es de interés pero no tan necesario. Debería de crearse un sistema en el que cualquier tipo de negocio pudiera entrar en el concurso para obtener una certificación.

¿Qué lo motivaría a participar en un proceso de esta naturaleza?

Que los requisitos y parámetros fueran rígidos y difíciles de cumplir, para que garantice que no toda clase de hoteles van a tener un certificado de calidad, porque si es demasiado general pierde importancia para el cliente. Queremos ser exclusivos. Sobresalir ante la competencia.

NIVEL DE COMPROMISO (PERSONAL Y CORPORATIVO):

¿Qué nivel de compromiso estaría dispuesto a asumir como empresario para llevar a cabo este proceso?

Todo el necesario.

¿Conoce Ud. los compromisos que el proceso mismo conlleva?

Si. Principalmente compromisos de cambios en la empresa por un largo tiempo.

¿Qué factores motivacionales llevarían a que Ud. asumiera este compromiso?

Exclusividad.

Fecha:	11 mayo, 2005
Nombre del Entrevistado:	CONFIDENCIAL
Sector que Representa:	Hotel Princess Managua
Cargo:	CONFIDENCIAL

CONOCIMIENTO:

¿Qué tanto conoce Ud. sobre certificación turística?

A pesar de que es un tópico algo joven, conozco mucho. He tenido la oportunidad de estar en diferentes países en el negocio de los hoteles, durante muchos años, y me ha tocado escuchar diferentes opiniones sobre el tema.

¿Qué concepto le merece a Ud. la necesidad de implantar la certificación turística en la industria?

Considero que es importante. Cuando me enteré del tema de la entrevista sentí una motivación mayor. Me interesa que toda la cadena se incluya en proyectos como ese (certificación turística)

¿Tiene conocimientos de procesos de certificación turística en Nicaragua?

Únicamente lo que se comenta a lo interno del hotel, pero algo masivo no.

INTERÉS:

¿Estaría interesado en participar en un proceso de certificación turística en Nicaragua?

Por supuesto que si. Estamos seguros de que es necesario e importante hacerlo.

¿Considera de interés para el desarrollo turístico y hotelero de Nicaragua la existencia de la certificación turística? ¿Considera Ud. que es necesario un proceso de este tipo?

Mi respuesta a ambas preguntas es si.

¿Qué lo motivaría a participar en un proceso de esta naturaleza?

Que estuviera enmarcado en un orden específico y que detrás de todo el proceso hubiese un órgano rector de suficiente credibilidad y confianza como para manejar un tema tan delicado. Que sea un órgano o ente tan reconocido como ISO

NIVEL DE COMPROMISO (PERSONAL Y CORPORATIVO):

¿Qué nivel de compromiso estaría dispuesto a asumir como empresario para llevar a cabo este proceso?

Todos los compromisos que surjan en el proceso.

¿Conoce Ud. los compromisos que el proceso mismo conlleva?

Algunos de ellos. Los más comunes y, de algún modo, lógicos.

¿Qué factores motivacionales llevarían a que Ud. asumiera este compromiso?

Como representante del hotel le puedo asegurar de que estamos motivados grandemente a asumir todos los compromisos necesarios, pues estamos seguros de que el mercado reconocerá el esfuerzo. Y al hablar del mercado me refiero específicamente a nuestros clientes.

Fecha:	16 mayo, 2005
Nombre del Entrevistado:	CONFIDENCIAL
Sector que Representa:	Hotel Best Western Las Mercedes
Cargo:	CONFIDENCIAL

CONOCIMIENTO:

¿Qué tanto conoce Ud. sobre certificación turística?

La verdad no se casi nada sobre el tema. Simplemente me fue asignada la labor de responder a esta entrevista.

¿Qué concepto le merece a Ud. la necesidad de implantar la certificación turística en la industria?

Ninguno en particular. Supongo que es importante pero el hotel no se encuentra interesado.

¿Tiene conocimientos de procesos de certificación turística en Nicaragua?

No, ninguno.

INTERÉS:

¿Estaría interesado en participar en un proceso de certificación turística en Nicaragua?

No lo creo. No se si a la administración del hotel le interesa.

¿Considera de interés para el desarrollo turístico y hotelero de Nicaragua la existencia de la certificación turística? ¿Considera Ud. que es necesario un proceso de este tipo?

Talvez es interesante pero no necesario.

¿Qué lo motivaría a participar en un proceso de esta naturaleza?

No lo sé.

NIVEL DE COMPROMISO (PERSONAL Y CORPORATIVO):

¿Qué nivel de compromiso estaría dispuesto a asumir como empresario para llevar a cabo este proceso? ¿Conoce Ud. los compromisos que el proceso mismo conlleva?

Ese punto tendría que discutirse con un nivel más alto del hotel.

¿Qué factores motivacionales llevarían a que Ud. asumiera este compromiso?

La verdad es que no podría decirle alguno en este momento. No se me ocurre nada.

Fecha:	23 mayo, 2005
Nombre del Entrevistado:	CONFIDENCIAL
Sector que Representa:	Hotel Seminole Plaza
Cargo:	CONFIDENCIAL

CONOCIMIENTO:

¿Qué tanto conoce Ud. sobre certificación turística?

Estoy enterado de ciertos puntos sobre la certificación en general y por lógica la aplico al turismo. Por ejemplo, estoy claro que todo proceso de certificación es enteramente voluntario. No puede ser obligatorio, porque si lo fuera perdería su síntesis.

¿Qué concepto le merece a Ud. la necesidad de implantar la certificación turística en la industria?

Puede resultar interesante ya que en Centroamérica se conocen pocos sistemas de certificación. El único caso que conozco es el de Costa Rica con el Instituto de Turismo, mientras que en Europa es un concepto más popular. Pienso que es necesario pues los clientes le dan cada vez más importancia y en otras zonas geográficas es un factor decisivo el que este presente un logotipo que garantice alguna cualidad del servicio.

¿Tiene conocimientos de procesos de certificación turística en Nicaragua?

Únicamente conozco el de Costa Rica.

INTERÉS:

¿Estaría interesado en participar en un proceso de certificación turística en Nicaragua? ¿Considera de interés para el desarrollo turístico y hotelero de Nicaragua la existencia de la certificación turística? ¿Considera Ud. que es necesario un proceso de este tipo?

Si, sobretodo orientado a aspectos de procedimientos amables con el medio ambiente y más aún con el servicio al cliente de primera, porque es más fácil y más económico para la empresa.

¿Qué lo motivaría a participar en un proceso de esta naturaleza?

Reconocimiento, estatus, etc.

NIVEL DE COMPROMISO (PERSONAL Y CORPORATIVO):

¿Qué nivel de compromiso estaría dispuesto a asumir como empresario para llevar a cabo este proceso?

Económicos, laborales, personales. En definitiva cualquier compromiso necesario.

¿Conoce Ud. los compromisos que el proceso mismo conlleva?

Si, los que mencioné anteriormente son algunos de ellos. Quizá los mas coloquiales. Es necesario profundizar más y divulgar los compromisos que se adquieren como candidato a un sello de calidad.

¿Qué factores motivacionales llevarían a que Ud. asumiera este compromiso?

Crecimiento en nuestro hotel. Reconocimiento por nuestros clientes y estar seguros que nos preferirán ante otras opciones similares (de hoteles) porque les proporcionamos una garantía de servicio.

BIBLIOGRAFIA

Bien, Amos; ESTRATEGIA DE CERTIFICACIONES TURÍSTICAS EN CENTROAMÉRICA. FODESTUR - GTZ. Managua, 2000.

BIBLIOTECA DE CONSULTA MICROSOFT® Microsoft Corporation©. ENCARTA® 2004.

Brasil, Ministerio de Turismo; INFORME FINAL CERTIFICACIÓN DE SOSTENIBILIDAD DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS - CONFERENCIA REGIONAL DE LAS AMÉRICAS. Brasil, 2003.

CERTIFICACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA. Costa Rica, 1997-2005.
<http://www.turismo-sostenible.co.cr/>

Chávez, Damaris; NORMAS DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA, Rainforest Alliance-BID. Costa Rica, 2002

DICCIONARIO ILUSTRADO OCÉANO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, España 1990.

Frerk, Andreas; IMAGEN Y COMPRENSION DE CENTROAMERICA. Universidad Técnica de Munich. 2001.

Fuentes, Indiana; MARCO LEGAL PARA UN DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE EN CENTROAMERICA: INFORME DE NICARAGUA. Centro de Derecho Ambiental y de los Recursos Naturales, 2001.

Hamilton, Roger; EL SELLO VERDE DE APROBACION. Banco Interamericano de Desarrollo – BID. 2003.

Hernández Sampieri, et al: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Editorial McGraw Hill. México, 1999.

Sancci, Julio, Cousté, María Elisa; MANUAL DEL PROFESIONAL DEL SERVICIO. SERVICIO TOTAL. UNA METODOLOGÍA PARA LA EXCELENCIA. Credomatic & American Express. Primera Edición, Managua, 2005.

Sancci, Julio, Cousté, María Elisa. SERVICIO TOTAL. UNA METODOLOGÍA PARA LA EXCELENCIA: HOTELES. Credomatic & American Express. Primera Edición, Managua, 2005.

Senlle, Andrés; Bravo, Orlando. ISO 9000 EN LA PRÁCTICA, LA CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO. Editorial Gestión 2000. Barcelona, 1997.

Senlle, Andrés; Vilar, Joan. ISO 9000 EN EMPRESAS DE SERVICIOS. Editorial Gestión 2000. Barcelona, 1997.

SPSS PARA WINDOWS. PROGRAMACION Y ANALISIS ESTADISTICO, 1996

THE ISO 14000 MODEL, EEUU, 2002. <http://www.iso.org>

Fuentes en Internet

<http://www.contractingsociety.com/certificacion.htm>

<http://www.ecoportal.net>

<http://www.eco2site.com/ISO%2014000/costa.asp>

<http://www.elsalvador.com/hablemos/2004/070304/070304-7.htm>

<http://www.fodestur.org.ni>

<http://www.greenglobe21.com>

<http://www.gtz.de/Nicaragua>

<http://www.mcx.es/calidadturistica/index.htm>

<http://www.sgsica.org/turismo/proyectos/docs/fodestur.pdf>.

<http://www.turismo-sostenible.co.cr/>

<http://www.sustainabletravel.com/>

<http://www.world-tourism.org/sustainable/conf/cert-brasil/esp.htm>

<http://www.wto.org>